



Imagotutkimus



Marianne Rahkonen

2010 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Imagotutkimus

Marianne Rahkonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2010

Marianne Rahkonen

Imagotutkimus.

Vuosi 2010

Sivumäärä 64

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen Makitan imago on sähkötyökalujen loppukäyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli etsiä Makitan toiminnasta mahdolliset puutteet, jotta yritys pystyisi tulevaisuudessa keskittymään niiden parantamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, miten hyvin sähkötyökalujen loppukäyttäjät ovat nähneet Makitan mainontaa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat Makitan tarjoamista tuotteista ja palveluista. Opinnäytetyössä tutkittiin esimerkiksi sitä, kuinka usein asiakkaat ovat vierailleet Makitan verkkosivuilla sekä sitä, mikä on heidän yleinen mielipiteensä Makitan verkkosivuista.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu brändin, imagon sekä markkinointiviestinnän teoriasta. Teoreettisessa osuudessa selvitetään näiden kolmen käsitteen merkitystä yritystoiminnassa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kohde-ryhmänä olivat sähkötyökalujen loppukäyttäjät. Loppukäyttäjät ovat Makitan sähkötyökalujen ammatti-, ja harrastekäyttäjiä. Tutkimusta varten tehtiin kyselylomake, joka sisälsi yhteensä neljätoista kysymystä. Kysymykset liittyivät asiakkaiden mielipiteisiin Makitan mainonnasta, tuotteista ja palveluista. Lisäksi kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kohtaa, joihin vastaajat saivat vastata vapaasti. Tutkimuslomakkeen kysymykset muotoiltiin yhdessä Makitan henkilökunnan kanssa, mutta apuna käytettiin myös Benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menetelmän avulla kartoitettiin muun muassa kilpailijoiden vahvuuksia. Kysely toteutettiin vuoden 2010 maalis-huhtikuun aikana sähkötyökaluammattilaisten Tools on the Road-kiertueella ja, pääkaupunkiseudulla sijaitsevilla rakennustyömailla.

Tulokset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Tulokset osoittautuivat erittäin positiivisiksi. Tuloksista voi päätellä, että Makitan brändi on tunnettu ja arvostettu merkki sähkötyökalujen loppukäyttäjien keskuudessa. Loppukäyttäjät ovat tutkimusten tulosten perusteella tyytyväisiä Makitan tuotteisiin ja palveluihin.

Marianne Rahkonen

Image research.

Year	2010	Pages	64
------	------	-------	----

The main subject of this Bachelor's study was to study Makita's image from the customers' point of view. One objective was to find out the possible weaknesses of Makita's operations, so the company could focus on improving and fixing these shortages in the future. The research also researched how extensively the end users have seen Makita's advertising. The main target of the research was to examine what customers think about Makita's products and services. The study also concentrated on researching how often customers visited Makita's website and what was their opinion on it.

The theoretical part of the research consists of brand, image and marketing communication theories. The meaning of these terms in entrepreneurship is explained on the theoretical part.

The target group in the research part of this thesis was the end users. The research was executed on the Tools on the Road tour and at construction sites during March and April 2010. The research was executed as quantitative research. Questionnaire, which included fourteen questions, was created for this research. Questions were related to customers' opinions about Makita's advertising, products and services. Questionnaire included also two open-ended questions, which customers could answer freely. The questions of the questionnaire were developed in cooperation with Makita's management personnel. A benchmarking method was also used to chart competitors' strengths.

The results of the study were analysed with the MS Excel program and were positive. The results showed that Makita's brand is well known and customers are very satisfied with Makita's products and services.

Keywords: brand, image, marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuksen rajaus	7
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	8
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	8
1.5	Yritysesittely	9
1.5.1	Makitan tuotteet.....	9
1.5.2	Taloudelliset tekijät ja kilpailijat	10
2	BRÄNDIN KÄSITE JA MERKITYS	10
2.1	Brändin rakentaminen.....	11
2.2	Brändimielikuva	12
2.3	Erottuvuusstrategia	13
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	14
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.2	Markkinointiviestinnän vaikutus brändiä rakennettaessa	15
3.3	Markkinointiviestinnän merkitys imagoa rakennettaessa	16
3.4	Markkinointiviestinnän keinot.....	17
3.5	Markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet	19
3.5.1	Kampanjasivun luominen.....	19
3.5.2	Sähköpostimarkkinointi.....	20
3.5.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	21
3.6	Makitan markkinointiviestintä	22
3.6.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	23
3.6.2	Mainonta	23
3.6.3	Sponsorointi	25
3.6.4	Messut ja tapahtumat	26
4	BENCHMARKING-TUTKIMUS	27
4.1	Kilpailijoiden kotisivut	27
4.2	Kotisivujen kehitysehdotukset	28
4.2.1	Varaosapalvelu ja huolto.....	29
4.2.2	Ympäristövastuu	30
5	KYSELYTUTKIMUS.....	30
5.1	Tutkimuksen kohderyhmä	31
5.2	Kysymykset ja tavoitteet	32
5.3	Kvantitatiivinen tutkimustapa	33
5.4	Kyselytutkimuksen tulokset	33
5.4.1	Tutkimuksen taustakysymykset	34

5.4.2	Tutkimuskysymykset	35
5.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	43
5.6	Kyselytutkimuksen kehitysideat	44
5.6.1	Sosiaalinen media uutena markkinointikeinona.....	44
5.6.2	Hakukoneoptimointi	45
5.6.3	Kotisivujen markkinointi	46
5.6.4	Jatkotutkimus	48
6	TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7	OMAN OPPIMISEN ARVIOINTI.....	49
	LÄHTEET	51
	KUVA, - KUVIO, JA -TAULUKKOLUETTELO	53
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Tänä päivänä kilpailu markkinoilla on kovaa ja siksi yritysten on tehtävä kaikkensa pysyäksään kilpailussa mukana. Jokaisen yrityksen tulisi kartoittaa imagoaan myös asiakkaiden näkökulmasta. Yrityskuvaan vaikuttaa se, mitä yritys tekee ja mihin se teoillaan pyrkii. Yrityksen viestinnästä vastaavalla henkilöllä tai osastolla on vastuu siitä, että yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä saavuttaa kuluttajat ja että he saavat oikeaa tietoa yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Viestinnän tulee olla sopusoinnussa yrityskuvan kanssa.

Yritysten tulee tarkkailla omaa yrityskuvaa ja pohtia niitä tekijöitä, joilla se erottuu joukosta. Ilman erottuvuustekijää voi olla vaikeaa menestyä markkinoilla. Lisäksi on tärkeää tarkkailla kilpailijoiden toimintaa, jotta pysyy mukana kehityksessä ja pystyy vastaamaan kilpailijoiden asettamiin panoksiin.

Opinnäytetyön toimeksianto tuli rakennusalan ammattikoneita myyvältä Makitalta. Opinnäytetyön tutkimuksen aihe on imago tutkimus. Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaiden mielipiteisiin. Yrityksellä ja asiakkaalla on hyvä olla yhteinen visio, sillä yhteiset näkemykset tekevät yhteistyöstä helpompaa. Yhteinen visio tuo molemmille yritykselle sekä asiakkaalle lisäarvoa. Kyselytutkimus antaa yritykselle hyvän apuvälineen parantaa toimintaansa ja rakentaa myös uutta asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka suoritettiin vuoden 2010 maalis-huhtikuussa. Kohderyhmänä olivat henkilöt, jotka ostavat tuotteita jälleenmyyjiltä, esimerkiksi rautakauppaketuista, kuten K-raudasta. Opinnäytetyössä tullaan käyttämään jatkossa kyseisistä henkilöistä nimikettä loppukäyttäjät. Loppukäyttäjät ovat Makitan sähkötyökalujen ammatti-, ja harrastekäyttäjii. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 473 henkilöä.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana oli selvittää, onko Makitan imago niin hyvä kuin yritys itse uskoo sen olevan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Makitan liiketoiminnan vahvuudet ja mahdolliset puutteet. Tutkimuksen avulla Makitallla on mahdollisuus kehittää toimintaa uudesta näkökulmasta. Yrityksen on helpompi keskittyä vahvuuksiinsa ja tuoda niitä paremmin esille tulevaisuudessa

Tutkimuksen avulla Makita pystyy tuomaan lisäarvoa loppukäyttäjille sekä omaan liiketoimintaansa. Yritys saa realistisen kuvan siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen imagon ja ovatko he tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tavoite oli, että yritys pystyy hyödyntämään uutta tietoa ja parantamaan näin yritystoimintaa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Makita on hoitanut markkinointiviestinnän eri osa-alueet ja kuinka hyvin ne ovat tavoittaneet kuluttajat. Kyselylomakkeessa tutkitaan Makitan logon tunnettavuutta ja Makitan mainonnan näkyvyyttä. Tarkoituksena oli, että Makita pystyy tulosten avulla tulevaisuudessa keskittymään vahvoihin markkinointikanaviin sekä kehittämään heikompia. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin vastaako asiakkaiden mielestä tuotteiden laatu yrityksen omaa mielikuvaa, onko hinta-laatusuhde asiakkaiden mielestä hyvä, onko asiakas tyytyväinen Makitan huoltopalveluun sekä ovatko Makitan tuote-esitteet selkeät. Tutkimuksessa selvitettiin, vierailevatko asiakkaat Makitan kotisivuilla ja mikä on heidän mielipiteensä sivujen sisällöstä. Suuri osa tämän päivän markkinoinnista tapahtuu verkossa ja siksi on erittäin tärkeää, että kotisivut ovat toimivat, houkuttelevat ja kilpailukyiset.

Kyselylomakkeita jaettiin K-raudan järjestämällä Tools on the Road -kiertueella, johon myös Makita osallistui, markkinoimalla ja myymällä oman brändin tuotteita ympäri Suomea. Makitan myyjät jakoivat lomakkeita loppukäyttäjien täytettäväksi. Asiakkaat osallistuivat mielellään kyselyyn ja lomakkeita saatiin takaisin kiitettävä määrä. Tools on the Road -kiertueen lisäksi lomakkeita jaettiin yksittäisillä rakennustyömailla pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyössä on käytetty benchmarking-menetelmää. Benchmarking tarkoittaa sitä, että omaa yritystoimintaa verrataan kilpailijan toimintaan. Benchmarkingin avulla on tarkoitus löytää kilpailijan toiminnasta jotain, mikä omasta yritystoiminnasta mahdollisesti puuttuu, tai jotain, mitä voisi parantaa. Oma toimintaa tulee kyseenalaistaa ja kilpailijalta on tarkoitus oppia uutta. Benchmarking-tutkimuksessa Makitan kotisivuja verrattiin kilpailijoiden kotisivuihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli, miettiä keinoja joiden avulla asiakkaat vierailisivat tulevaisuudessa enemmän Makitan kotisivuilla. Benchmarking-menetelmän avulla syntyi useita potentiaalisia kehitysideoita, jotka esitetään opinnäytetyön luvussa 4.2. ”kotisivujen kehitysideat”.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin käsittelemään Makitan sähkötyökalujen loppukäyttäjiä. Kyselyn toteutus rajattiin paikkoihin, joissa kävijät olivat sähkötyökalujen ammatti- tai harrastekäyttäjiä. Kyselystä rajattiin kokonaan pois sähkötyökalujen satunnaiskäyttäjät.

Kysely rajattiin koskemaan Suomen Makitan toimintaa. Tutkimuksesta jätettiin pois esimerkiksi tuotteiden ja niiden pakkausten visuaalisuuteen ja muotoiluun liittyvät kysymykset, koska kaikki tuotesuunnittelu tapahtuu kokonaan Japanissa.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Makita ei ole toteuttanut aikaisemmin tämän kaltaista tutkimusta. Makita on aiemmin teettänyt ulkopuolisella yrityksellä tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen asiakasprofiilia. Tässä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien toimialalle asettamia vaatimuksia sekä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Makitan toimintaan kilpailijoihin nähden. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin yleisesti vastaajien tyytyväisyyttä liittyen Makitan toimintaan ja palveluihin. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastattelulla huhtikuussa 2006. Kohderyhmä tutkimukselle oli Makitan tuotteiden jälleenmyyjät, jotka valittiin satunnaisesti asiakasrekisteristä. Tutkimukseen vastasi yhteensä viisikymmentä asiakasta. Tutkimuksen avulla saatiin paljon asianmukaista palautetta sekä kehitysideoita. (Innolink Research Oy 2006.)

Verrattuna aikaisempaan tutkimukseen opinnäytetyössä esitettävässä tutkimuksessa kohderyhmänä ovat jälleenmyyjien sijaan loppukäyttäjät. On tärkeää teettää tutkimus, jossa kuullaan mielipiteitä henkilöiltä, jotka ostavat tuotteita omaan käyttöön. Näin saadaan realistisempaa tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat Makitan tuotteet sekä palvelut.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Yrityksen imagoon vaikuttavat useat eri asiat. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta tärkeästä eri osa-alueesta, jotka ovat seuraavat käsitteet: brändi, imago sekä markkinointiviestintä.

Brändin avulla ihmiset tunnistavat tietyn yrityksen tuotteet. Lähes jokainen yritys haluaisi tehdä omasta yrityksestä tai tuotteesta vahvan brändin. Tunnetun brändimerkin nähdessään on kuluttajalla jo vahva tunne tuotteesta. Opinnäytetyössä kerrotaan Makitan näkemys yrityksen omasta brändimielikuvasta. Opinnäytetyössä kerrotaan myös markkinointiviestinnän erilaisista vaikutuksista brändiä rakennettaessa.

Imagolla tarkoitetaan organisaation yritysmielikuvaa. Imago on ihmisen luoma kuva yrityksestä. Yrityksen imagoon vaikuttavat yrityksen tuotteet, tuotepakkaukset, yritys- ja tuotemainonta. Opinnäytetyössä kerrotaan, mikä on imagon merkitys ja mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen imagoon.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä viestintäkeinoja, joiden avulla yritys viestii itsensä ulkoisesti ja sisäisesti eri sidosryhmille. Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada jokin yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tekemään yrityksen uusi tuote tai valmistustapa tunnetuksi. Sen avulla on tarkoitus luoda positiivinen mielikuva yrityksestä.

1.5 Yritysesittely

Makita Corporation perustettiin vuonna 1915 Nagoyan kaupungissa toiminimellä Makita Electric Works, jolloin toimialana oli valaistusratkaisujen, moottoreiden ja muuntajien myynti sekä korjaus. Vuonna 1962 Makita muutti yhtiömuotonsa toiminimestä osakeyhtiöksi (Makita Electric Works, Ltd). Samana vuonna yritys listautui Nagoya Stock Exchangeiin. Vuonna 1963 Makita Corporationista tuli täysin velaton yritys.

1970 luvulla Makita laajensi toimintaansa useisiin eri maihin kuten Yhdysvaltoihin, Ranskaan, Englantiin, Kanadaan, Hollantiin ja Italiaan. Suomessa Makitan tuotteita on voinut ostaa jo vuodesta 1979. Oma tytäryhtiö perustettiin Suomeen maaliskuussa 2001. Tytäryhtiö on sataprosenttisesti Makita Corporationin omistama. (Makita 2010.)

Tänä päivänä Makita Corporation on maailmanlaajuinen yritys, joka myy muun muassa sähkö- ja polttomoottorityökaluja. Makitan pääkonttori sijaitsee Japanissa Anjon kaupungissa. Makita Corporationilla on yhteensä 42 tytäryhtiötä ja se toimii yli sadassa maassa. Makitan tehtaita, joissa tuotteet valmistetaan, on yhdeksän. Ne sijaitsevat eri puolilla maailmaa. Tehtaat valmistavat noin 18 miljoonaa konetta vuodessa. Makita työllistää yli 10 000 työntekijää ympäri maailman. Makita valmistaa tuotteita ammattikäyttöön.

Makitan tavoitteena on tehdä yhteistyösopimuksia jälleenmyyjien kanssa, jotka ovat paikalliskuntansa markkinajohtajia. Makita tekee harkitusti päätökset koskien uusia asiakkuussuhteita jälleenmyyjien kanssa. Asiakkuussuhde aloitetaan, mikäli siihen koetaan olevan tarvetta ja koetaan, että asiakkuussuhde tuottaa tarpeeksi lisäarvoa Makitalle. (Rahkonen, 25.2.2010.)

1.5.1 Makitan tuotteet

Makitan Corporationin tuotevalikoima on laaja, yritys valmistaa yli 1000 erilaista konemallia. Makitan tuotteiden kohderyhmät ovat metalliteollisuus, kunnossapito, rakennusteollisuus, pienrakentajat ja vaativa kuluttaja. Makitan valmistamat tuotteet on tarkoitettu ammattikäyttöön. Makitan tuotteita on ostettavissa yli 300 yhteistyökumppanilta kautta maan. Ketjuista suurin Suomessa on Rautakesko, johon kuuluvat Rautian sekä K-raudan myymälät. K-

rauta -ketjuun kuuluu 42 kauppaa, Rautia-ketjuun 107 kauppaa. Molempien ketjujen kanssa Makitalla on yhteistyötä. Makitan tuotevalikoimasta löytyy täydellinen valikoima akkukäyttöisiä ja johdollisia sähkötyökaluja ja lisäksi laaja valikoima polttomoottori- sekä naulauskoneita.

Japanissa sijaitseva Makita Corporation vastaa Makitan koko valikoiman tuotekehittelystä. Makita Corporation haluaa kehittää tuotteitaan teknologian mukaisesti. Yritys on todella innovatiivinen ja pyrkii kehittämään uusia tuotteita, jotka toimivat täysin uudella tekniikalla. Makitan tuotekehitys työllistää noin 682 työntekijää. Suurin osa työntekijöistä työskentelee Japanissa.

Makitalla on alansa laajin tuotevalikoima, joten asiakkaalla on mahdollisuus ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet Makitalta. Uusia tuotteita valmistetaan ja vanhoja kehitetään, mikäli siihen koetaan tarvetta. Myös Suomen Makitalla on ollut mahdollisuus vaikuttaa tuotekehittelyyn. Esimerkiksi betonihiomakone PC5000C on kehitetty Suomen Makitan aloitteesta. (Rahkonen, 25.2.2010.)

1.5.2 Taloudelliset tekijät ja kilpailijat

Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan ihmisten kulutuksen tasoon teollisuudessa ja rakentamisessa. Rakentamisen taso vaikuttaa suoraan Makitan tuotteiden kysyntään. Mitä enemmän rakennetaan ja mitä korkeammalla teollisuusaste on, sitä korkeampi on rakennustyökalujen kysyntä.

Suomen sähkötyökalumarkkinoilla on laadukkaita ja tunnettuja brändimerkkejä noin kymmenen, yhteensä sähkötyökalumerkkejä on markkinoilla noin 40 eri merkkiä. Ammattikoneiden myynnissä Makita on markkinoiden ykkönen. Makitan kilpailijoita ovat muun Hilti, Festo, Bosch, Hitachi, Fein, Metabo, Millwaukee, AEG, FLEX ja DeWalt. (Rahkonen, 3.3.2010.)

2 BRÄNDIN KÄSITE JA MERKITYS

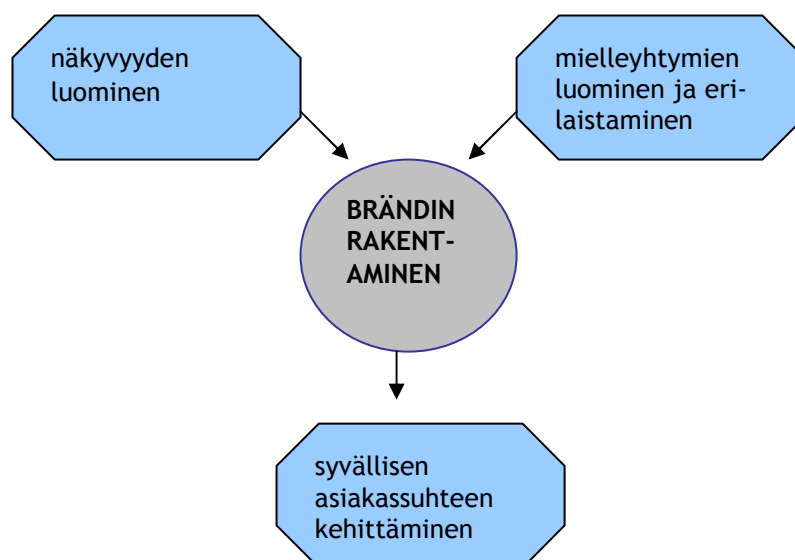
Yksinkertaisesti esitettynä brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä. Näiden asioiden johdosta tunnistetaan tietyn markkinoiden tuote tai palvelu ja pystytään erottamaan se kilpailijoista. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu.

Tänä päivänä brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ostaessaan tuotteen. Kuluttaja voi olla valmis maksamaan suuremmankin summan verrattuna esimerkiksi johonkin nimettömään, merkittömään tuotteeseen, vaikka kyseinen tuote täyttäisi täysin samat kriteerit.

rit. Jonkin tietyn tuotemerkin nähdessä meillä on olemassa jo odotuksia tuotteeseen liittyen. Luotamme esimerkiksi siihen, että laatu on varmasti erinomaista eikä tuote aiheuta pettymystä. Joillekin henkilöille jokin tuote ja sen edustama brändi voi toimia ”persoonallisuuden jatkeena”. Esimerkiksi tietyn auto- tai vaatemerkin käyttäjät edustavat tietynlaista joukkoa käyttämänsä merkin johdosta. Ihmiset muodostavat henkilöistä mielipiteen pelkästään henkilön käyttämien merkkien perusteella. (Vuokko 2003, 119-121.)

2.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen osa-alueet ovat brändin näkyvyyden, mielleyhtymien sekä syvällisen asiakassuhteen luominen (kuvio 1).



Kuvio 1: Brändien rakentamisen osa-alueet (Aaker 2000, 373.)

Näkyvyyden merkitystä saatetaan usein aliarvioida. Useat tunnetut brändit ovat kuitenkin saavuttaneet johtavan markkina-aseman pelkästään olemalla läsnä esimerkiksi oman alan tapahtumissa.

Brändi-identiteetti ohjaa mielleyhtymien luomista. Mielleyhtymien luominen on brändien rakentamisen ydinalue. Tavoitteena on luoda mielleyhtymien lisäksi erilaistettu brändi. Eri-laistuminen on vahvan brändin tärkein tekijä. Erottumisen on tärkeää, jotta asiakkaat saadaan kiinnittymään brändiin.

Syvällisen suhteen luominen asiakkaaseen saa aikaan sen, että brändista tulee merkityksellinen osa asiakkaan elämää tai omakuvaa. Vahvoissa asiakassuhteissa asiakas on usein uskollinen yritykselle. On hyvin todennäköistä, että asiakas viestii yrityksestä ystävilleen korostaen yrityksen hyviä puolia ja paikaten huonoja. Syvällisen asiakassuhteen luominen on erittäin tärkeää yritykselle. Vakioasiakkaat vaikuttavat muihin ihmisiin kertomalla positiivisia asioita yrityksestä ja lisäksi he ovat vakaa pohja myynnille. (Aaker, 373-375.)

Makita panostaa näkyvyyteen sekä erityisesti asiakassuhteisiin. Näkyvyyttä hoidetaan muun muassa esitteiden, lehtien, Internetin sekä urheilumainonnan välityksellä. Asiakassuhteet ovat Makitan ensisijainen asia, johon panostetaan huolella. Asiakkaista huolehditaan erilaisin keinoin, jolloin he tietävät olevansa erittäin tärkeä osa Makitaa. (Rahkonen, 9.3.2010.)

2.2 Brändimielikuva

Makitan ydinlupaus on olla ”kestävä ja luotettava valinta”. Makita tarkoittaa ydinlupauksessaan kestävyydellä sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että tuote kestää käytössä pitkään. Kaikki Makitan tuotteissa käytettävät komponentit ja osat on huolella valittu ja parasta mahdollista materiaalia kestävyiden kannalta. Kaikki tuotteet testataan aina ennen toimitusta tehtaalta. Luotettavalla valinnalla ydinlupauksessaan Makita tarkoittaa sitä, että kaikki takuuhyväksynät ja korjaukset tehdään Makitalla ja asiakas saa aina palautteen henkilökohtaisesti Makitalta.

Makitan tavoitteena oleva brändimielikuva on olla ammattilaisten käyttämä, luotettavin sekä kestävin sähkötyökalumerkki markkinoilla. Makitan tavoite on, että Makita-brändiin liitettävät mielleyhtymät toisivat mieleen ihmisille parhaan mahdollisen sähkötyökaluja sekä polttomoottoreita valmistavan brändin markkinoilla.

Makitan brändilupauksena on ”LUPAUS-LUNASTUS-LUOTTAMUS”. Makita lunastaa brändilupauksen muun muassa tarjoamalla asiakkaille laadukkaat tuotteet, ammattitaitoiset asiakaspalvelijat sekä nopean huoltopalvelun. Tarkoituksena on rakentaa luottamuksellinen asiakkuussuhde.

Makitan tulevaisuuden tavoite on olla markkinoiden ykkönen sähkötyökalujen myynnissä. Lisäksi he haluavat kasvattaa myyntiään entisestään. Makita haluaa myös vahvistaa asemiaan puutarha- ja polttomoottorikoneiden valmistajana ja toimittajana muun muassa uusilla kilpailukykyisillä tuotteilla. (Rahkonen, 29.3.2010.)

2.3 Erottuvuusstrategia

Brändin menestymisen kannalta yrityksen johdon tärkeä tehtävä on erottuvuustekijöiden valinta. Yritysten tulisi nykypäivänä etsiä toiminnastaan ne tekijät, joiden avulla se erottuu markkinoilta. Yrityksen tulee pystyä tuottamaan ylivoimakkaita erottuvuustekijöitä, jotka asiakas kokee ylivoimaisiksi kilpailijoihin nähden.

Suurin osa yrityksistä sanoo toimivansa asiakaslähtöisesti, mutta todellisuudessa heillä ei ole tietoa asiakkaan tunteista ja tarpeista. Yrityksillä tulisi olla malli, jolla he keräävät tietoa asiakkaan mielipiteistä sekä tarpeista. Tämä tulisi ottaa huomioon aina uutta strategiaa ja tarjoamaa suunniteltaessa ja toteuttaessa. (Taipale 2007, 12-13.)

Ydinprosesseihin on tärkeää tuoda mukaan erottuvuus. Jos yritys lupaa, että heillä on ylivoimainen toimitusnopeus kilpailijoihin nähden, on yrityksen myös katsottava, että sen jokainen prosessi lunastaa nopeuteen liittyvää lupautta. (Taipale 2007, 60.)

Jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulee olla ylpeä brändistä. Yrityksen menestys ei ole taattu, jos sen henkilöstö ei usko brändiin. Brändinhallinta on niin johdon kuin työntekijöidenkin vastuulla. Kaikilla työntekijöillä tulee olla samat pelisäännöt joiden mukaan pelataan. Tämä antaa yritykselle uskottavuutta myös asiakkaiden silmissä. Yrityksellä on suurempi mahdollisuus menestyä, kun kaikilla on sama tavoite. (Taipale 2007, 60-61.)

Makitan henkilöstö on motivoitunut ja sitoutunut toteuttamaan yrityksen tapaa toimia. Makitan henkilökunnalle annetaan jatkuvaa tuotekoulutusta, jolla varmistetaan, että yhteistyökumppanit ja loppukäyttäjät saavat varmasti viimeisen tiedon tuotteista.

Makitan johto sekä tuotepäälliköt tekevät alustavan toimintasuunnitelman tulevalle vuodelle ja yhdessä myyntiosaston kanssa tehdään päätökset yksityiskohtaisesti muun muassa tulevista kampanjoista. Makitalla on strategia, jota se seuraa pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Makita kehittää jatkuvasti uusia ideoita ja strategioita, joiden avulla se erottuu markkinoilta.

Makitan pyrkimys on erottua markkinoilla tekemällä ja kehittämällä toimintaansa täysin omalla tavallaan kopioimatta sitä keneltäkään kilpailijalta. Makita on tuonut markkinoille ensimmäisenä esimerkiksi Li'ion akuilla varustettuja akkukoneita sekä kahden tai useamman koneen paketteja. Loppukäyttäjillä on ollut myös mahdollisuus ostaa Z-versioita, jolla tarkoitetaan pelkkää koneen runko-osaa. Z-versioita voi käyttää loppukäyttäjä, jolla on jo niin kutsuttu emokone, joka sisältää itse koneen, akut ja laturin. Loppukäyttäjälle Z-kone on halvempi hankkia kuin täydellinen paketti. Tällä hetkellä Makitan 18V:n akkukoneita löytyy Z-versiona 38 erilaista mallia markkinoilta. (Rahkonen, 29.3.2010.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Olemme kaikkialla alttiina viestinnän vaikutuksille tiedostamatta itse sitä. Matkalla kouluun kuuntelen radiota, jossa useat eri alan yritykset mainostavat tuotteitaan. Junamatkalla luen ilmaislehteä, josta luen artikkelin erään yrityksen toimitusjohtajan törkeästä käytöksestä julkisella paikalla. Mietin itsekseni, etten osta enää tuon yrityksen tuotteita, vaikka kyseessä onkin vain yhden ihmisen typerä käytös. Matkalla koululle mieleni tekee erästä virvoitusjuomaa. Kioskissa ei ole kyseistä juomaa, joten jätän kokonaan juoman ostamatta, vaikka tarjolla olisi ollut muutaman muun merkin vastaava juoma. Tämä kertoo hyvin siitä, kuinka kyseinen brändi on saanut minut uskomaan viestinnällään tuotteen tuomaan lisäarvoon. Yritys on hoitanut hyvin muun muassa markkinointiviestinnän ja luonut vahvan imagon, jolloin tuotteesta on tullut brändi, jota suosittelen ystäväillenikin.

Yritykset viestivät itsestään koko ajan tietoisesti ja tiedottomasti. Viestintää tehdään yrityksen nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla. Yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se itsestään lähettää ja millaiseksi viestit koetaan ympäristössä.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä sekä sen toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan positiivinen mielikuva. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmä ja hoitaa viestintä niin, että yhteiset ajatukset kohtaavat. Parhaiten oman kohderyhmän oppii tuntemaan tapaamalla asiakkaita sekä kuuntelemalla heidän ajatuksiaan. (Vuokko 2003, 11-14.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on markkinoida yritystä ja tehdä sen tuotteita tai palveluita tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Nykypäivänä on tärkeää, että asiakas samaistuu tuotemerkkiin ja tavoittelee näin sen edustamaa elintapaa. Markkinointiviestinnällä on siis erittäin suuri vaikutus brändin menestymiseen. Jos markkinointi sidosryhmille epäonnistuu ja se viestii huonoa kuvaa yrityksestä, voi peli olla menetetty.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimixillä tarkoitetaan yleensä markkinoinnin kilpailukeinojen määritelmää. Markkinointimix koostuu 4P-ajattelutavan mukaisesti neljästä eri tekijästä (product, price, place ja promotion), joista jokaisen tekijän tulee tukea toisiaan.

Tuote (product) viestii jo itse pakkauksella, väreillä ja ulkonäöllä. Tuotemerkki on myös erittäin vahva viestintäkeino. Tuotemerkki voi luoda vahvoja mielikuvia esimerkiksi tuotteen laadusta, valmistajasta ja hinnasta.

Hinnalla (price) voidaan viestiä tuotteen laadusta. Halpa hinta saattaa luoda mielikuvan huonolaatuisesta tuotteesta. Erittäin kallis tuote saatetaan mieltää korkealaatuiseksi tuotteeksi, jossa on mukana niin sanottua luksuslisää. Halvan ja korkeahintaisen tuotteen välissä oleva keskihintainen tuote saattaa tällöin tuntua järkevältä ratkaisulta. Hinnalla on siis suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä, ei pelkästään rahallisista vaan laadullisista syistä.

Myös sillä, mistä tuotetta voi ostaa, eli jakelupäätöksillä (place) on merkitystä. Se, millaisesta paikasta tuotetta voi ostaa, kertoo itse tuotteesta. Jos tuotetta saa esimerkiksi tavallisista valintamyymälöistä, koetaan tuote arkisemmaksi kuin tuote, jota myydään vain erikoismyymälöissä. Tuotteen myyntipaikka vaikuttaa tuotteen imagoon.

Viimeisen tekijän (promotion) eli markkinointiviestinnän tulee kertoa kolmesta muusta tekijästä. Markkinointiviestinnällä tiedotetaan esimerkiksi se, minkälainen tuote on, mikä sen hinta on sekä mistä tuotteen voi hankkia. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainut viestintäkeino, jolla yritys voi tuoda tuotetta esille.

Tuotteen, hinnan, jakelun sekä viestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa keskenään ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta. Jos viestintä on hyvää, mutta tuote, hinta tai jakelukanava on epäonnistunut, ei hyvällä markkinointiviestinnällä pystytä korvaamaan näitä tekijöitä. Harhaanjohtava viestintä saattaa aiheuttaa pitkäaikaisia negatiivisia asenteita tuotetta ja yritystä kohtaan, joten kuluttajan harhaanjohtamista kannattaa välttää kaikin keinoin. (Vuokko 2003, 23-24.)

3.2 Markkinointiviestinnän vaikutus brändiä rakennettaessa

Yritykset pyrkivät luomaan tuotteistaan brändejä. Tavoite on, että tuotteen nimen kuullaan tai yrityksen logon nähdessään kuluttaja erottaa tuotteen muista. Usein tuotteilla on vahvoja ennako-odotuksia, esimerkiksi korkean laadun suhteen. Brändiä rakennettaessa markkinointiviestinnällä on kaksi merkitystä. Sen avulla paitsi luodaan mielikuvia kohderyhmälle, ylläpidetään jo syntyneitä mielikuvia. Itse brändiä rakentaessa tarvitaan kaksi tekijää: hyvä tuote ja hyvää viestintää.

Merkin jatkuva näkyvyys on tärkeää. Merkin on hyvä olla hyvin edustettuna kaupassa, messuilla sekä tapahtumissa. Tuotetta ei tarvitse välttämättä koko ajan mainostaa vaan tärkeää on pyrkiä iskostamaan kohderyhmän mieleen positiivinen ja vahva mielikuva tuotteesta. Tämän-

kaltaisen tilanteen saavutettuaan ei markkinointiviestinnän tarvitse olla jatkuvasti muistutamassa tuotteesta, vaan sen luoma mielikuva toimii kohderyhmän ostopäätösten takana. On tärkeää, että yritys pystyy sitouttamaan kaikki osapuolet kuten oman henkilöstön, johdon sekä jakeluportaiden edustajat merkkiin sekä merkin vaalimiseen. Hyvän brändin täytyy myös täyttää asiakkaiden odotukset jatkuvasti ympäri maailman.

Merkin ydinsanomalla tulisi olla jatkuvuutta sekä tunnistettavuutta. Erittäin tärkeää on keskittyä merkin avainpiirteisiin. Vain sillä tavoin voidaan rakentaa vahva ja mieleenpainuva brändi, joka erottuu kilpailijoistaan. (Vuokko 2003, 127-130.)

3.3 Markkinointiviestinnän merkitys imagoa rakennettaessa

Yritykset haluavat muodostaa asiakkailleen positiivisen ja ainutlaatuisen mielikuvan toiminnastaan, jotta yritys saisi korkeamman aseman markkinoilla. Hyvä imago lisää yrityksen tuotteiden ja palvelujen arvoa ja saa näin kuluttajat ostamaan niitä. Imagon rakentaminen ja ylläpito on haastavaa, mutta se on yksi tärkeimmistä asioista joka yrityksen tulee ottaa huomioon. (Jylhä 2008, 52.)

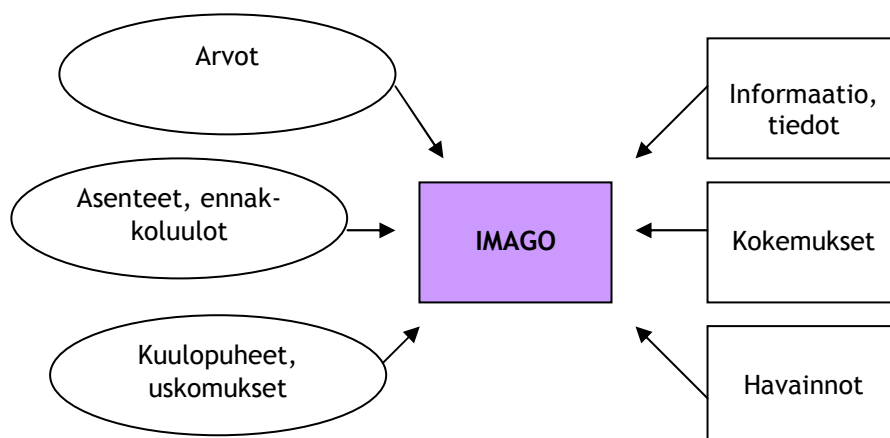
Hyvä brändi ja yrityskuva ovat yritykselle suuri voimavara ja niiden todellista arvoa on vaikea mitata. Huono yrityskuva voi pilata yrityksen koko toiminnan. Se ainakin hidastaa toimintaa ja pahimmassa tapauksessa saattaa estää tavoitteiden saavuttamisen. Siksi on tärkeää jatkuvasti kehittää yrityksen ja tuotteen mielikuvaa.

Imagolla on siis suuri merkitys yritykselle. Saatamme pitää esimerkiksi jotain yritystä hyvänä työnantajana ilman, että olemme itse työskennelleet kyseisessä yrityksessä. Yritys on onnistunut luomaan mielikuvan siitä, että se on luotettava työnantaja. Olemme saattaneet kuulla joltain tutulta henkilöltä positiivisia mielipiteitä yrityksestä, mikä on vahvistanut omaa mielikuvaamme. Tämä antaa yritykselle kilpailuedun rekrytoijana. Lisäksi mielikuvat vaikuttavat esimerkiksi silloin, kun harkitsemme sijoituskohteita tai mietimme potentiaalista tavarantoimittajaa.

Mielikuvat vaikuttavat myös vahvasti negatiivisessa mielessä. Jos yrityksen tavarantoimittaja käyttäytyy liikenteessä huonosti ja hänellä on käytössään yrityksen auto, voi tällä olla negatiivinen vaikutus ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Tapahtuneella ei ole mitään tekemistä yrityksen kanssa, mutta koska työntekijä ajoi yritystä edustavaa autoa, riittää se pilaamaan ihmisten mielikuvan yrityksestä. (Vuokko 2003, 101-105.)

Yrityskuva syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedosta, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista sekä puheista. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty yritysima-

goon vaikuttavat tekijät. Vasemmalla puolella olevat tekijät ovat sellaisia, joihin yrityksen on vaikea itse vaikuttaa. Oikealla puolella näkyvät tekijät taas ovat sellaisia, joihin yrityksellä on vaikutusvaltaa. (Vuokko 2003, 110-111.)



Kuvio 2: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Makita on saavuttanut omalla alallaan laajan tunnettavuuden. Makitan asiakkaat voivat luottaa siihen, että käyttämällä Makitan tuotteita saavat he varmasti laadultaan ja kestävyydeltään ensiluokkaisia tuotteita. Suuri osa Makitan imagoa on sen luotettavuus. Makitalla on todella laaja tuotevalikoima ja täten se tavoittaa usean eri kohderyhmän ammattikäyttäjistä harrastekäyttäjiiin. Makitan jatkuva tuotekehitys pitää huolen siitä, että asiakkaat saavat aina parasta mahdollista laatua. (Rahkonen, 29.3.2010.)

3.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, mediajulkisuus ja sponsorointi. Eri viestinnän keinoilla on eri tavoitteet. Yhden tavoite voi olla tuotteesta tiedottaminen, toisen tarkoituksena on luoda jonkinlainen mielikuva tuotteesta ja kolmannen viestintäkeinoon tarkoituksena on saada kuluttaja kokeilemaan tuotetta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yritys valitsee itselleen sopivimmat markkinointiviestintäkeinot. Usein yritykset käyttävät useampaa markkinointiviestintäkeinoa, jotta saavutetaan tavoiteltu vaikutus. Seuraavassa taulukossa on esitelty kunkin keinon vahvuudet ja heikkoudet (Taulukko 1). (Vuokko 2003, 148-151.)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/ kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Taulukko 1: Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous (Vuokko 2003, 149).

Yritykset voivat hyödyntää nykypäivänä Internetin tarjoamia palveluja kuten sähköpostia sekä verkkosivustoja markkinointiviestinnässään. Seuraavassa on esitetty muutama esimerkki, miten markkinointiviestintäkeinoja voidaan hyödyntää Internetissä:

- **henkilökohtainen myyntityö**, esimerkiksi asiakastietojen kerääminen sekä tietojen kontaktointi. Lisäksi asiakkaille voidaan lähettää sähköpostin välityksellä tuotekuvastoja ja esitteitä. Mahdollisuus perustaa myynnin extranet
- **Internet-mainonta**, esimerkiksi bannerit, tuotekuvastot ja tuotekuvaukset kotisivuille, tuoteominaisuuksien sekä mainosvideoiden välittäminen Internetin kautta
- **menekinedistäminen**, esimerkiksi kilpailujen sekä tuotetarjousten laitto kotisivuille
- **suhdetoiminta**, esimerkiksi palautejärjestelmä, keskusteluyhteisön luominen, työpaikkailmoitukset sekä mediakansiot
- **sponsorointi**, esimerkiksi urheilutapahtumien verkkosivujen sponsorointi
- **julkisuus**, esimerkiksi kotisivuille tieto uutuustuotteesta tai yrityksen saavuttamasta palkinnosta. Lisäksi kotisivuille voi laittaa yrityksen vuosikertomuksen sekä tulostiedot. (Vuokko 2003, 150.)

3.5 Markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet

Nykypäivänä Internetissä on mahdollisuus tehdä lähes kaikkea. Sitoutuneet käyttäjät viettävät paljon aikaa heitä kiinnostavien organisaatioiden sekä brändien parissa, esimerkiksi keskustellen, katsellen videoita, sekä jakaen ja kommentoiden kuvia ja artikkeleita. Lisäksi Internet antaa mahdollisuuden ostaa ja ladata erilaisia tuotteita ja palveluita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Antti Leinon mukaan markkinoijan seuraava tehtävä on saada organisaation brändi puheenaiheeksi. (Leino 2010, 11-12.)

Mainonnan tehtävä mediasta riippuen on herättää kuluttajien huomio, luoda tuotteeseen sopivia mielleyhtymiä ja herättää ostokiinnostusta. Kaikki yritykset eivät mainosta Internetissä, mutta kuluttajat ovat siirtyneet Internetiin, ja siksi mainonnan on aika siirtyä perässä (Leino 2010, 39-40.)

Seuraavaksi on lueteltu konkreettisia ja nopeita keinoja mitä markkinoijan on mahdollista tehdä tavoittaakseen asiakkaat sekä sidosryhmät:

- **Tee kaikesta sisällöstä jaettava.** Yrityksen materiaalia voi tilata helposti ja materiaalia pystyy jakamaan yrityksen mielipiteistä huolimatta. Sisällön on hyvä olla helposti sivuille ja palveluihin liitettävää.
- **Anna kävijöille valtaa.** Kävijöiden mielipiteet, ajatukset sekä arvostelut on hyvä jättää esille.
- **Mitä sivustojen jälkeen?** Yrityksen oma verkkopalvelukokonaisuus ei enää riitä. Nykypäivänä on useita muita keinoja tulla nähdyksi verkko-mediassa. Näitä ovat muun muassa: hakupalvelut, blogit, sosiaalinen media.
- **Pienin askelin mobiiliin.** Seuraava kasvava massamedia on mobiili. Antti Leino suosittelee hankkimaan iPhonen ja katsomaan miten se muun muassa muokkaa kuluttajakäyttäytymistä. (Leino 2010, 23.)

3.5.1 Kampanjasivun luominen

Kampanjasivustolla tarkoitetaan verkkosivustoa, joka keskittyy lähes kokonaan tuotteen, palvelun, yrityksen tai aiheen mainostamiseen kävijöille. Hyvän kampanjasivuston tarkoituksena on luoda vuorovaikutteinen mainos, joka antaa kävijöille hyötyä, informaatiota sekä viihdettä. Sivustojen tarkoitus on innostaa kävijää viettämään enemmän aikaa brändin parissa.

Kampanjasivustoilla halutaan esimerkiksi kerätä yhteystietoja myynnin edistämiseksi, kerätä kävijöiden mielipiteitä, ohjata kävijöitä ostamaan tuote- tai palvelu Internetistä tai innostaa kävijöitä kertomaan aiheesta tuttavapiirilleen.

Onnistunut kampanjasivusto jättää positiivisen mielikuvan kävijän mieleen. Asiasta innostunut ja kampanjaviestin ymmärtänyt kävijä kertoo suurella todennäköisyydellä aiheesta muillekin sekä jättää soitto- tai tarjouspyynnön yritykselle. (Leino 2010, 52-55.)

3.5.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on hyvä työkalu asiakassuhteen alkumetreillä. Uuden asiakassuhteen luomisessa sitä ei kuitenkaan kannata käyttää, sillä suurin osa ihmisistä ei halua sähköpostia, jota ei ole tilannut tai joka tulee täysin tuntemattomalta taholta. Ennen lähettämistä on siis hyvä olla jonkinlainen suhde asiakkaaseen; suoraan, tuttavan tai sivuston kautta.

Yritys, jonka prosessit ja vastualueet ovat kunnossa, vastaa asiakkaan kyselyyn tai valitukseen alle vuorokaudessa. Automaattisia viestejä kannattaa käyttää huolella ja harkitusti. Automaattisiin viesteihin on hyvä laittaa tarpeeksi linkkejä potentiaalisen lisätiedon lähteelle.

Sähköposti on myös hyvä työkalu asiakassuhteen säilyttämiseen. Yritys voi lähettää asiakkaalle uutiskirjeitä, joissa osataan suositella asiakasta mahdollisesti kiinnostavia tuotteita tai palveluita. Uutiskirje voi tuoda asiakkaalle lisäarvoa, vaikka hän ei tilaisi mitään. Asiakas on kuitenkin tietoinen esimerkiksi yrityksen uutuustuotteista tai tulevista kampanjoista.

Sähköpostia on hyvä käyttää, kun haluat

- sivustolle lisää kävijöitä
- lisää yhteydenottoja ja palautetta
- muistuttaa asiakkaita yrityksestä
- viestin olevan helppo välittää eteenpäin vastaanottajan toimesta
- täydentää asiakastietokannan tietoja
- uuden asiakkaan tuntevan olonsa turvalliseksi
- varaston myyvän tyhjäksi.

Ammattimainen sähköpostin käyttö vaatii automaattista lähetystä ja seurantaa. Näitä tarvittavia ominaisuuksia löytyy tänä päivänä kaikista CRM-sovelluksista tai palveluista sekä sisälönhallinta- ja julkaisujärjestelmistä. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa käyttää järjestelmää, joka ilmoittaa asiakastiedostojen vanhenemisesta, sillä asiakastiedostoista

20-25 % vanhennee noin vuoden ajanjaksolla esimerkiksi työpaikan tai kyseisen sähköpostiosoitteen vaihtamisen johdosta. (Leino 2010, 172-178.)

Kun lähettää sähköpostia asiakkaille, on tärkeää seurata seuraavia lukuja ja tarvittaessa päivittää asiakastietokanta uudelleen:

- kuinka moni avasi viestin linkkiä/linkkejä
- kuinka moni vastaanottajista avasi kirjeen, miten vastaanottaja eteni sivustolla ja kauanko hän sivustoilla viipyi
- kuinka monta prosenttia viesteistä palautui takaisin sinulle eri syistä (esimerkiksi olen poissa, osoite on väärä jne.). Nämä tiedot on hyvä käydä läpi ja päivittää asiakastietokanta
- kuinka moni vastaanottajista haluisi pois yrityksen listalta.

Näiden mittareiden avulla pääsee hyvään alkuun digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Asiakastietokantaa pystyy helposti segmentoimaan, kun näkee mitä aihelinkkiä kukin on klikannut tai mitä tuotteita tilannut sähköisesti. Vastaanottajan aktiivisuutta on hyvä mitata, koska se kertoo paljon yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Mikäli olet lähettänyt useamman vuoden esimerkiksi tarjouksia asiakkaalle eikä hän ole niihin tarttunut, kannattaa miettiä viestin sisältöä sekä asiakaskantaa uudestaan. (Leino 2010, 172-178.)

3.5.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on melko uusi useiden yritysten käyttämä markkinointikanava. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan esimerkiksi yhteisöjä, jotka toimivat Internetissä. Yhteisöissä ihmiset voivat jakaa mielipiteitään kaikesta mahdollisesta. Ennen yhteisöissä keskustelivat ihmiset keskenään, mutta nyt yritykset ovat havainneet, että nämä Internetin yhteisöt ovat hyvä ilmainen markkinointikeino.

Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöistä, joissa sisällöstä keskustellaan ja arvostellaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun.

Verkkomarkkinointi on muuttunut huomattavasti. Aiemmin kaikki, mitä verkossa esitettiin, oli luotu brändin toimesta. Edelleen brändit haluavat rakentaa sisällön niin, että se korostaa sen hyviä puolia, mutta tämän rinnalla kuluttajat tuottavat sisältöä sekä tekstiä. Lisäksi he laittavat kuvia, liikkuvaa kuvaa, kommentteja, arvioita, merkintöjä, talletuksia, latauksia, kirjanmerkkejä sekä aktiviteettilistoja. Tavoitteena olisikin hyvä olla yhdessä luotu sisältö, sillä se on usein kaikkein houkuttelevinta ja saa aikaan keskustelua. (Leino 2010, 250-254.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että organisaatiot voivat kuunnella ja seurata mitä yrityksestä puhutaan ja mitä asiakkaat sekä muut henkilöt miettivät yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa yritys on läsnä siellä missä yleisö on. (Leino 2010, 250-254.)

Internetissä toimivat yhteisöt, kuten esimerkiksi Facebook, ovat kasvaneet viime vuosien aikana hurjaa vauhtia. Myös yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikeinona. Facebook on yhteisö, joka toimii 180 maassa ja sillä on noin 600 miljoonaa käyttäjää. Facebookin alkuperäisenä tarkoituksena oli, että ihmiset pystyvät pitämään yhteyttä ystäviin Facebookin kautta. Yhteisö on levinnyt niin suureksi, että yritykset ovat perustaneet sinne omia sivuja mistä syystä Facebook toimii nykyään erittäin hyvänä markkinointikanavana. Fanisivuilla voi markkinoida esimerkiksi oman yrityksen uutuustuotteita sekä tapahtumia, joita yritys järjestää tai joihin se osallistuu. Sen kautta yritysten on helppo pitää yhteyttä asiakkaisiinsa sekä vastata heitä askarruttaviin kysymyksiin. Sivusta täytyy jonkun henkilön huolehtia, jotta sivut päivitettäisiin jatkuvasti ajan tasalle. Muuten voi käydä niin, että ihmiset eivät jaksakaan enää vierailla sivuilla. Facebookissa profiilin luominen on ilmaista, joten mainonta yrityksen oman profiilin kautta ei maksa mitään.

Sosiaalista mediaa markkinointikeinona käyttäessä kannattaa kuitenkin huomioida riskit, jotka se tuo tullessaan. Yrityksen täytyy miettiä tarkasti, mitä tietoja se itsestään päivittää. Negatiivisesta vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa on hyvänä esimerkkinä Nestle, joka sai aikaan paljon keskustelua, kun Greenpeace ilmoitti makeistuosannon tuhoavan sademetsiä. Tämä johti siihen, että Nestlen Facebook -sivuilla käytiin kovaa keskustelua aiheesta, ja ihmiset vaihtoivat muun muassa Nestlen Kit-Kat -logon Nestle Killer -logoksi. (Yhteiskunta 2010.)

Makitasta on Facebookissa kaksi yhdysvaltalaista profiilia, joista toinen on Makitan luoma profiili (<http://www.facebook.com/MakitaToolsPage>) ja toinen fanien luoma profiili. Yhteensä sivuilla on noin 5000 fania. Suomen Makitalla ei ole omaa profiilia Facebookissa.

3.6 Makitan markkinointiviestintä

Yrityksillä on useita erilaisia keinoja viestiä itsestään. Viestinnän tarkoituksena on tehdä yritystä sekä sen tarjoamia tuotteita sekä palveluja tunnetummiksi kuluttajien keskuudessa. Sanoman tulee olla helposti ymmärrettävissä.

Makita suunnittelee ja toteuttaa markkinoinnin itse. Suunnittelussa on mukana tuotepäälliköt sekä myynti- ja markkinointitoimihenkilöt. Makitan markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, lehtimainonta, urheilumainonta ja sponsorointi, messut ja tapahtumat, tv-mainonta, esitteet ja tuoteluettelo, joka postitetaan Makitan tuotteiden loppukäyttäjille. (Rahkonen, 29.3.2010.)

3.6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan henkilökohtainen tapaaminen, jonka tarkoituksena on saavuttaa molemminpuolinen viestintä. Yrityksen tarkoitus on antaa tarkoin harkittuja, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle asiakkaalle. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan joko kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Tämä mahdollistaa sen, että molemmat osapuolet voivat kertoa mieliteensä sekä ajatuksensa heti, jolloin välitön ja suora palaute on mahdollista. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää huomioida asiakasta tarpeeksi sekä kuunnella hänen todelliset tarpeensa. Hyvin hoidetussa tilanteessa asiakas haluaa seuraavallakin kerralla asioida yrityksessä ja tulla saman myyjän luokse tekemään kauppaa. Huonosti hoidetussa tilanteessa asiakas saattaa jopa vaihtaa yritystä. (Vuokko 2003, 168-171.)

Makita pyrkii kaikessa tekemisessään pitkäaikaisiin suhteisiin henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden ja myös kaikkien muiden sidosryhmien kanssa. Yhteistyökumppaneille ansaintakyky on erittäin tärkeä, joten esimerkiksi kampanjat hinnoitellaan hyvällä marginaalilla yhteistyökumppaneille. Lisäksi Makita kouluttaa yhteistyökumppaneitaan jatkuvasti ja motivoi heitä erilaisten kilpailujen avulla.

Makitalla on riittävästi henkilökuntaa, joten myyjät voivat käydä asiakkaiden luona usein henkilökohtaisesti. Henkilökohtaiset tapaamiset ovat Makitalle tärkein myyntitapahtuma. Myös Makitan asiakaspalvelijat ovat puhelimitse yhteydessä säännöllisesti yhteistyökumppaneihin. (Rahkonen, 29.3.2010.)

3.6.2 Mainonta

Mainonta on näkyvin keino saavuttaa ihmiset. Mainonta määritellään maksetuksi viestinnän kanavaksi. Kyseessä on suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota jokin organisaatio haluaa toteuttaa eri kanavien kautta. Mainonnassa on tärkeää, että itse mainoksen maksanut organisaatio käy ilmi. Lisäksi vastaanottajan tulee ymmärtää, että kyseessä on mainos. Tällä varmistetaan se, että mainonnan vastaanottaja ymmärtää viestin oikealla tavalla eikä esimerkiksi vastaanota mainosta tiedotteena. Mainonnan avulla halutaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Yhteiskunnallisessa mainonnassa tavoite voi olla esimerkiksi ihmisten asenteisiin vaikuttaminen.

Mainontaa on kahta erilaista: lyhyt- ja pitkäaikaismainontaa. Lyhytaikainen mainonta voi olla esimerkiksi ilmoitus yhden päivän kestävästä tarjouksesta. Pitkäaikaisella mainonnalla halutaan tehdä jokin tuote tai palvelu tunnetuksi. Pitkäaikaisen mainonnan avulla yritys pystyy tehokkaammin muokkaamaan mielikuvaa yrityksestä.

Mainonnalla ei pystytä saavuttamaan henkilökohtaista kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välille. Viestit välittyvät erilaisten kanavien kautta kuten television, radion, lehden, Internetin tai ulkomainostaulun välityksellä. Nykyään mainostetaan myös paljon lähettämällä vastaanottajalle mainos suoraan esimerkiksi hänen sähköpostiinsa tai kännykkäänsä tekstiviestillä.

Bisnesmarkkinoilla mainonta tukee usein henkilökohtaista myyntityötä. Isompia hankintoja ei tehdä pelkästään mainonnan avulla. Mainokset voivat kuitenkin vaikuttaa ostopäätöstä tehdessä, koska niiden johdosta asiakkaalle on syntynyt jonkinlainen mielikuva ja näin halu kuulua lisää yrityksestä ja sen tuotteista. Kaikkeen bisnesmarkkinointiin tämä ei kuitenkaan päde. Suoramarkkinoinnin avulla asiakkaita voidaan myös muistuttaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi konttoritarvikkeita myytäessä voidaan asiakkaalle lähettää mainos, jonka nähtyään hänelle saattaa syntyä tunne, että ”itse asiassa muste alkaakin olla lopussa”. Mainoksen nähtyään voi asiakkaalle syntyä nopea ostopäätös, jolloin hän päättää itse ottaa yhteyttä mustetta myyvään yritykseen ja tilata mustetta. (Vuokko 2003, 193-197.)

Ylen kanavalla TV2 esitettiin 28.7.2010 mielenkiintoinen dokumentti ”Tuotemerkitty elämä”. Dokumentti kertoi tämän päivän mainonnasta ja sille ominaisista piirteistä. Dokumentissa puhuttiin paljon nuorten ostokäyttäytymisestä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Nuorille, kuten monille muillekin ikäryhmille, useat tuotemerkit ovat suuri osa omaa identiteettiä. Nuorille ystävän mielipide on todella tärkeä ja siksi tuotetietoisuus leviää paremmin ystäväpiirissä kuin perinteisen markkinoinnin keinoin. Nuoriin tehoaa paremmin mainonta, jota he näkevät ja kokevat omassa elämässään, esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja tv-ohjelmien kautta.

Dokumentissa kerrottiin, kuinka mainonta on muuttunut vuosien varrella. Ennen panostettiin televisio- sekä lehtimainontaan, mutta tänä päivänä edellä mainittujen lisäksi tärkeitä mainontatapoja ovat peleissä tapahtuva mainonta sekä soluttautuminen yrityksen tuotetta edustavaan kohderyhmään. Nykyään mainonta ja markkinointi Internetissä voivat olla yritykselle yksi tie menestykseen.

Pelimainonnasta on tullut tärkeä markkinointikeino, koska erittäin suuri prosenttimäärä nykynuorista harrastaa erilaisten virtuaalipelien pelaamista. Peleissä on mahdollista normaalin urheilutapahtuman tapaan sponsoroida tapahtumaa, jolloin yrityksen logo tulee jatkuvasti esille pelissä ja jää näin nuorten mieleen. Liitetiedostosta löytyy liite, jossa esitellään miten pelimainontaa voidaan esimerkiksi hyödyntää (Liite 2: Esimerkki pelimainonnasta).

Toinen uusi trendi on luoda mielikuvia tuotteesta palkkaamalla tuotetta edustava henkilö tapahtumaan. Hänellä voi olla tapahtumassa esimerkiksi yrityksen tuote päällään tai käytössä.

Tämä henkilö edustaa tietyllä tavalla ”täydellisyyttä”, jolloin siitä jää ihmisille positiivinen kuva ja ajatus siitä, että he haluavat myös edustaa vastaavia arvoja ja elää kyseisen tuotteen edustamaa elintapaa. (Tuotemerkitty elämä 28.7.2010.)

Makitan tuotteita on näkynyt erilaisissa televisio-ohjelmissa, joissa se on toiminut erilaisten rakennus- ja remonttiohjelmien sponsoroijana. Tämä luo hiljaisia mielikuvia kuluttajan mieleen. Tuotteita käyttää tv-ohjelmassa tunnettu alan ammattilainen, joka luo kuluttajalle kuvan ammattilaisten suosimasta, laadukkaasta koneesta. Itse suosittelisin Makitaa jatkossakin sponsoroimaan tunnettuja rakennus- ja remointitelevisio-ohjelmia. Näin Makita pystyy ylläpitämään jo luotua mielikuvaa, mutta lisäksi sen avulla pystytään luomaan myös uusia positiivisia mielikuvia tuotteista.

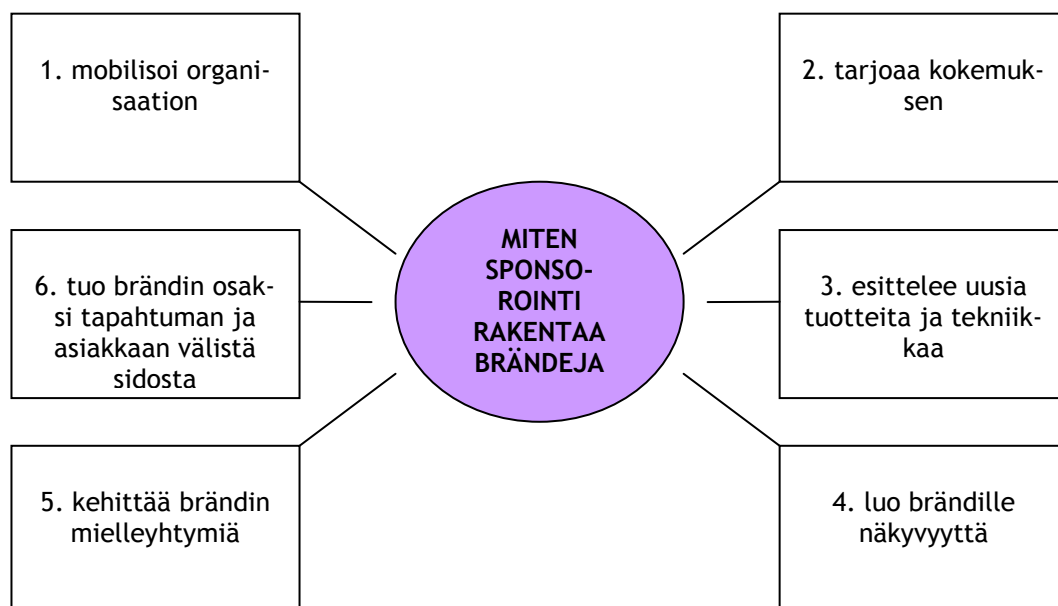
Makitalla on kontaktit alan ammattilehtiin, joiden kautta se pyrkii saamaan näkyvyyttä mediassa. Makitan tuotteita mainostetaan ajoittain muun muassa Rakennuslehdessä sekä Tekniikan Maaailma- ja Rakentajan Maaailma -lehdissä. Mainonta ei ole yleensä suoraa mainontaa vaan esimerkiksi uutuustuotteiden arviointeja. Tulevaisuudessa Makitan mainontaa tullaan näkemään uusista mainontakanavista muun muassa television sekä Internetin kautta. (Rahkonen, 29.3.2010.)

3.6.3 Sponsorointi

Urheilujoukkueita sponsoroimalla voidaan luoda erilaisia tunnehyötyjä. Urheiluun liittyy aina tavoitteita, voittajajoukkue tai -henkilö sekä toimintaa. Arvostetun tapahtumakokemuksen tarjoaminen asiakkaalle kertoo paljon brändistä ja organisaatiosta. Tämänkaltaisen toiminta on ainutlaatuinen keino palkita avainasiakkaita. Mikäli yritys sponsoroi tapahtumaa vuosittain, voidaan palkitseminen toteuttaa joka vuosi. Näin asiakas saa hyvän syyn asiakkuussuhteen ylläpitämiseen. Vuosittain toistuvat tapahtumat voivat lujittaa ja tiivistää suuresti asiakassuhteita.

Myös uuden tuotteen tai tekniikan esittely sponsoroinnin avulla voi olla ratkaiseva tekijä. Vaikka näkyvyyttä ei saavutettaisi heti, sponsorointi voi tarjota ympäristön, joka tekee uuden tuotteen tai tekniikan esittelystä median kannalta entistä kiinnostavampaa ja elävämpää. Ennen sponsoroinnin aloittamista on hyvä perehtyä sponsorointikohteen imagoon. Näin varmistetaan, että sponsorointi on mahdollisimman kannattavaa ja tuloksellista. Joillakin tapahtumilla on jo valmiiksi *parhaan* tai *arvostetuimman* imago, lisäksi kaikissa tapahtumissa on aina voittaja. Kaikki nämä edellä mainitut miellehtymät ovat siirrettävissä kaikkeen, mikä yhdistetään kyseiseen tapahtumaan ja näin ollen tapahtumaa sponsoroivaan yritykseen.

Nykypäivänä yritys saa myös arvostusta sponsoroimalla näkyvää toimintaa, joka edistää yhteishyödyllisiä asioita kuten ympäristönsuojelua tai paikallisyhteisön asemaa. Yrityksellä on loistava mahdollisuus näyttää, etteivät sen arvot ja käsitykset rajoitu ainoastaan tuotteiden valmistukseen. (Aaker, 290-300.)



Kuvio 3: Sponsorointi brändin rakentajana (Aaker 2000, 290.)

Yksi Makitan käyttämistä viestintäkeinoista on urheilusponsorointi. Makita sponsoroi tällä hetkellä muun muassa olympiatason soutajia sekä uimaria. Lisäksi Makita sponsoroi Hartwall Areenalla, Sonera Stadiumilla ja Valtti Areenalla. (Rahkonen, 29.3.2010.)

3.6.4 Messut ja tapahtumat

Tapahtumamarkkinoinnin hyvä puoli on se, että yritys voi itse päättää, mihin se haluaa osallistua ja minkälaiseen kohderyhmään yritys haluaa vaikuttaa. Esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumat luovat yrityksestä inhimillisen kuvan, jolla voi olla positiivinen vaikutus yrityksen toimintaan. Tapahtumat voivat tuoda julkisuutta myös median välityksellä.

Tapahtumamarkkinoinnin huono puoli on se, että sillä harvoin tavoitetaan todella suurta ryhmää. Tapahtumamarkkinoinnin välityksellä yritys ei saa mahdollisuutta toistaa viestiään useasti. Tapahtumamarkkinointi voi olla kallista, joten yrityksen kannattaa harkita tarkkaan mihin tapahtumiin se osallistuu, jotta tulos olisi mahdollisimman kannattava. (Burnett & Moriarty 2008, 114.)

Makita osallistuu ammattilaisille suunnattuihin messuihin, joilla on merkittävät kävijämäärät. Makita osallistuu muun muassa Finnbuild-messuille, jotka pidetään Helsingissä joka toinen vuosi. Lisäksi Makita osallistuu vuosittain Kunnossapito-messuille, jotka järjestetään Oulussa tai Tampereella.

Makita on mukana paikallisissa tapahtumissa yhdessä paikallisten jälleenmyyjien kanssa. Tapahtumat on hyvissä ajoin sovittu ja markkinoitavat tuotteet on käyty läpi alueen vastuullisen myyjän kanssa. Tilaisuudet on aina hyvin valmisteltuja ja yhteistyökumppani markkinoi tapahtumaa hyvissä ajoin. Asiakkaille lähetetään muun muassa henkilökohtaiset kutsut sekä tapahtumaa mainostetaan lehdessä. Erilaiset tapahtumat, esittelyt ja paikalliset messut työllistävät varsinkin keväällä ja alkukesästä Makitan henkilökuntaa merkittävästi. (Rahkonen, 29.3.2010.)

4 BENCHMARKING-TUTKIMUS

Opinnäytetyössä on hyödynnetty benchmarking-menetelmää. Tarkoituksena oli tutkia ja vertailla kilpailijoiden vahvuuksia omaan toimintaan ja näin kyseenalaistaa oman toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Benchmarking-menetelmää käytetään yritystoiminnan kehityksen välineenä. Imagon kannalta on tärkeää tehdä kilpailija-analyysiä, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen parempaa, kuin kilpailija. Vertailun kohteena olivat sekä Makitan, että Makitan kovimpien kilpailijoiden kotisivut. Tarkoituksena oli kehittää Makitan kotisivut kilpailukykyisiksi.

4.1 Kilpailijoiden kotisivut

Boschin kotisivut olivat yleisesti selkeät ja etsitty tieto löytyi melko helposti. Kilpailuetuna Boschilla on mielestäni se, miten tieto on esillä kotisivuilla. Boschin tarjoamat edut ja palvelut ovat melko samoja kuin Makitalla, mutta tieto on tuotu näkyvämmiin esille.

Toisena Boschin kilpailuetuna on kotisivuilla esitetty takuu-aika, jonka he ovat pidentäneet kolmeen vuoteen kaikille sinisille ammattisähkötyökaluille ja mittalaitteille. Takuu-aika voi olla kilpailuetu yritykselle silloin, jos asiakas ei ole merkkiuskollinen tai jos asiakkaan tarkoituksena on vertailla tai kilpailuttaa toisten merkkien samoja laitteita. Esimerkiksi jos Boschin sähkötyökalulla on samat ominaisuudet Makitan sähkötyökaluun nähden ja ainoana erona kuluttajan silmissä on takuu, voi seurauksena olla, että kuluttaja kallistuu pidemmän takuuajan houkuttelemana Boschin sähkötyökaluun Makitan sähkötyökalun sijaan. (Bosch 2010.)

Black & Deckerin kotisivut ovat ammattimaisen näköiset. Sivuilla on todella paljon erilaisia efektejä, jotka hieman häiritsevät tiedon etsimistä. Efekteillä on toki positiivinenkin vaikutus

siinä mielessä, että ne saavat ainakin Black & Deckerin sivuilla vierailevan henkilön huomion. Kaiken kaikkiaan sivut ovat todella hyvin toteutettu ja edustavat yrityksen imagoa. (Black & Decker 2010.)

Hiltin kotisivut olivat melko yksinkertaiset. Sivuilta löytyy kuitenkin hyvin paljon erilaista informaatiota. *Hiltin* kotisivuilta löytyy tietoa muun muassa siitä, mitkä ovat yrityksen päämäärät ja arvot. *Hiltin* kilpailuetuna on sen elinikäinen huoltolupaus, jota se markkinoi kotisivuillaan melko näkyvästi. Hilti korjaa veloituksetta tuotteen eliniän ajan valmistus- tai materiaalivirheestä johtuvat viat. Lisäksi Hilti korjaa vialliset tuotteet veloituksetta kahden vuoden ajan tuotteen ostopäivästä. Tämän jälkeen tuotteen korjauskustannuksille asetetaan hintakatto, joka on korkeintaan kolmasosa vastaavan uuden tuotteen lisähinnasta. (Hilti 2010.)

4.2 Kotisivujen kehitysehdotukset

Benchmarking-tutkimuksen perusteella *Makitalla* on monessa asiassa parempi tarjonta kuin kilpailijoillaan. Tuotteet on *Makitan* kotisivuilla tuotu hyvin esille, minkä lisäksi sivut ovat selkeät. Kehittämisen kohteena voisi mielestäni olla tiedon lisääminen kotisivuille. Sivuja olisi hyvä päivittää useasti ottamalla vanhoja tietoja pois ja lisäämällä uutta tilalle. *Makita* saisi itselleen hyvän kilpailuedun, jos he toisivat tietoa tuotteista ja palveluista esille vahvemmin ja selkeämmin. *Makitan* kannattaa panostaa kotisivuihinsa ja tehdä sivuista yrityksen imagon näköiset. Kotisivujen on oltava selkeät ja tyylikkää, minkä lisäksi niiden tulee antaa asiakkaalle hyvä kuva yrityksestä. Tieto kannattaa pitää melko yksinkertaisena ja helppolukuisena, jolloin sivuilla vieraileva henkilö löytää helposti etsimänsä tiedon.

Kanta-asiakkaat tietävät *Makitan* toimintatavat. He tuntevat myös tuotteet ja yrityksen tarjoamat palvelut, mutta uudet potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia kaikista *Makitan* tarjoamista eduista ja palveluista. Nykypäivänä nuoret käyttävät todella paljon Internetiä tiedon löytämiseen. Uusi sukupolvi etsii tietoa uusien keinoin, ja siksi *Makitan* kannattaisi lisätä huomattavasti informaatiota itsestään ja palveluistaan kotisivuilleen.

Suosittelisin *Makitaa* tuomaan enemmän informaatiota esille jo kotisivujen etusivulla. Tällä hetkellä kotisivujen vasen puoli on tyhjä. Tilan voisi ottaa käyttöön lisäämällä sinne tietoa esimerkiksi uutuustuotteista sekä *Makitan* tapahtumista ja kampanjoista. Tieto *Makitan* uutuuksista löytyy etusivulta, mutta se on melko huomaamaton. Sivuille voisi laittaa myös jonkinlaisia efektejä, jotka tekisivät sivuista ammattimaisemman näköiset. Etusivulle voisi laittaa esimerkiksi videoleikkeen uutuustuotteista. Videossa voisi esitellä tuotetta ja näyttää, kuinka sitä käytetään.

Kotisivuja olisi hyvä päivittää useasti. Tämä takaisi sen, että asiakkaat kävisivät useammin Makitan kotisivuilla. Asiakas ei käy usein sivuilla, jossa tieto sekä informaatio ovat aina samaa ja jopa vanhentunutta. Makitan olisi helppo viestiä esimerkiksi uutuustuotteistaan sekä kampanjoistaan verkkosivujensa kautta. Käytän vertauskuvana kilpailijoiden kotisivujen tarjoamaa tietoa ja palveluita.

Lähes kaikilla kilpailijoilla on kotisivuillaan selkeästi esillä rekisteröintipalvelu, jossa ihmiset voivat rekisteröityä yrityksen kotisivuilla. Rekisteröityminen tarjoaa heille tuoreimmat uutiset sekä tietoa uutuustuotteista suoraan sähköpostitse. Suosittelisin tällaisen palvelun lisäämistä Makitan kotisivujen etusivulle näkyvälle paikalle, josta sivuilla vierailevat henkilöt näkisivät Makitan tarjoaman palvelun heti ensimmäiseksi. Esimerkiksi etusivun oikeaan yläkulmaan, jossa on tällä hetkellä linkit *ajankohtaista*, *palaute* sekä *hae sivuiltamme*, voisi lisätä linkin *rekisteröidy*.

4.2.1 Varaosapalvelu ja huolto

Boschin lupaus varaosien toimituksesta asiakkaalle on lähes sama kuin Makitalla. Yritysten lupaus on, että varaosat saapuvat 48 tunnin sisällä tilauksesta. Makitalla toimitus on Boschia parempi, sillä tällä hetkellä tavara lähtee samana päivänä, ja tilaus on asiakkaalla jo seuraavana päivänä. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus tilata varaosia pikatoimituksena. Toimitus maksaa hieman enemmän, mutta tavara on varmasti asiakkaalla seuraavana päivänä noin kello yhdeksän. Mielestäni Makitan kannattaisi tuoda tämä asia julki kotisivuillaan. Makitalla olisi mahdollisuus kilpailuetuun varaosien toimittamisessa. (Rahkonen, 3.3.2010.)

Makitan takuuhuolto on toiminut vuodesta 2002 lähtien. Tämän lisäksi Makita aloitti veloitus-huollon 1.4.2010 alkaen palvellakseen paremmin Etelä-Suomen loppukäyttäjiä. Veloitushuollon tarkoituksena on, että Makitan asiakkaat voivat tuoda huoltoon koneita, joissa takuu-aika on umpeutunut. Makitan erottuvuustekijä kilpailijoihin nähden on se, että Makita on ainoa alalla toimiva yritys, joka pystyy sataprosenttisella varmuudella korjaamaan koneen 48 tunnin sisällä. (Rahkonen, 3.3.2010.)

Suosittelisin Makitaa tuomaan tätä tietoa takuuhuollosta selkeästi esille kotisivuillaan. Jos Makita haluaa vielä kehittää tätä palvelua, voisivat he luvata asiakkaalle varakoneen hajo-
neen tilalle siksi aikaa, kunnes asiakkaan kone on huollettu. Näin asiakkaan työ ei keskeytyisi vaan hän pääsisi suoraan jatkamaan työtään.

4.2.2 Ympäristövastuu

Boschilla on palvelu, jonka tarkoituksena on edistää ympäristönsuojelua. Bosch korostaa verkkosivuillaan ympäristönsuojelun tärkeyttä ja tuo yrityksen mielipiteen asiasta selkeästi esille. Kotisivuilla kerrotaan palvelusta, jonka mukaan asiakas voi palauttaa loppuun käytetyt sähkötyökalut, akkukoneet ja -akut jälleenmyyjälle, joka toimittaa ne kierrätykseen.

Makita hoitaa kiitettävästi ympäristövastuun. Makita noudattaa kaikkia valmistajille annettuja asetuksia ja lakeja muun muassa liittyen kierrätykseen, haitallisten aineiden käyttöön sekä tuotteiden uusiokäyttöön. Asiakas voi jättää akut Makitalle, joka toimittaa ne eteenpäin Recser Oy:lle, joka on Pirkanmaan ympäristökeskuksen hyväksymä toimija. Asiakas voi halutesaan toimittaa tavaran suoraan Recser Oy:lle. (Rahkonen, 3.3.2010.)

Ympäristönsuojelu on mielestäni tällä hetkellä erittäin tärkeä asia, johon jokaisen yrityksen kannattaa keskittyä. Ympäristövastuu puhuttaa ihmisiä ja monille kuluttajille ekologisuus on tärkeä osa ostopäätöstä. Yritykset, jotka hoitavat kiitettävästi ympäristövastuun, saavat toiminnalleen hyvän kilpailijaedun.

Kehitysideana kehottaisin Makitaa kertomaan ympäristövastuusta kotisivuillaan. Ympäristövastuulle voisi olla kotisivuilla oma kohtansa esimerkiksi yritysesittelyn yhteydessä. Verkkosivuilla voitaisiin esimerkiksi kertoa, mitä ympäristövastuu merkitsee Makitalle. Ympäristövastuu-kohdassa voitaisiin kertoa myös, mitä asiakkaat voivat tehdä loppuun käytetyille akuille tai ongelmajätteelle ja minne ne voidaan toimittaa.

5 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimuksen suunnittelu alkoi tutkimusongelman hahmottamisella. Keskustelin Makitan myyntijohtajan kanssa siitä, mikä olisi heille tärkeä aihealue tutkittavaksi. Opinnäytetyön aiheeksi oli kolme vaihtoehtoa, joista ajankohtaiseksi Makita katsoi imago tutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sähkötyökalujen loppukäyttäjät kokevat Makitan tuotteet sekä palvelut. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua olimme paljon yhteydessä sähköpostin välityksellä. Keskustelimme muun muassa aihe-alueista, joita kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää. Sain tietää myös kohderyhmän, jolle tutkimus haluttiin toteutettavan. Kohderyhmänä olivat sähkötyökalujen loppukäyttäjät.

Tiedot saatuaani muotoilin kysymystenaiheet kysymyksiksi ja tein ensimmäisen version kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeen suunnittelussa käytin apuna Tarja Heikkilän kirjaa Tilastolli-

nen tutkimus (2008). Lähetin kyselylomakkeen sähköpostin välityksellä Makitalle ja sain melko nopeasti rakentavaa palautetta sekä muutaman parannusidean, jotka toteutin lomakkeessani.

Lomakkeen ollessa lähes valmis kävin vierailemassa Makitalla. Haastattelin Makitan henkilökuntaa siitä, mitä he todella haluavat tutkimuksessa tutkittavan ja mistä tiedosta oikeasti olisi yritykselle hyötyä tulevaisuudessa. Kävimme yhdessä läpi kyselylomaketta ja pohdimme kysymyksiä sekä sitä, miten kuluttajat ottaisivat ne vastaan. Pohdimme kysymysten ymmärrettävyyttä ja pyrimme tekemään kysymyksistä mahdollisimman yksinkertaisia. Muutama kysymys poistettiin lomakkeesta, mutta kysymysten tilalle otettiin täydentäviä kysymyksiä.

Olin paljon Makitan myyntijohtajan kanssa yhteydessä koko tutkimusprosessin ajan. Pidin hänet ajan tasalla siitä, missä vaiheessa tutkielmani oli. Olin yhteydessä sähköpostinvälityksellä yrityksen työntekijöihin ja yhteistyömme sujui moitteettomasti.

Lomake, jolla opinnäytetyöni kysely toteutettiin, on standardin mukainen. Kysymykset ovat yksinkertaisia ja niihin on helppo vastata. Vastaajalla ei mene kauan, kun hän vastaa lomakkeeseen. Lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista henkilön on helppo valita omaa mielikuvaa vastaava vaihtoehto. Kysymyksiä on yhteensä neljätoista kappaletta (Liite 1: Kyselylomake).

Kyselylomakkeeni testattiin viidellä henkilöllä. Ryhmä vastasi kyselylomakkeeseen, jonka jälkeen pohdimme ryhmän kanssa, jäikö jotain puuttumaan tai oliko lomakkeessa jotain, mikä olisi voinut jättää pois. Sain todella asianmukaista palautetta sekä muutamia kehitysideoita. Tein kaikki tarpeelliset muutokset, jotta kyselylomakkeesta tulisi entistä selkeämpi.

Muutokset tehtyäni testasin lomakkeen rakennusosalalla työskentelevillä henkilöillä. Henkilöitä oli yhteensä neljä. Lomake oli heidän mielestään selkeä ja asianmukainen. Yksi kysymys ei avautunut heille niin kuin itse olin sen ajatellut, joten tein vielä yhden muutoksen lomakkeeseen. Muutoksen jälkeen kyselylomake oli valmis jaettavaksi kohderyhmälle.

5.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Makita myy tuotteitaan jälleenmyyjille, joten he eivät saa konkreettista palautetta suoraan loppukäyttäjiltä. Kohderyhmäksi valittiin sähkötyökalujen loppukäyttäjät eli henkilöt, jotka ostavat Makitan tuotteita jälleenmyyjiltä. Makitalle on todella tärkeää saada tietoa siitä, miten loppukäyttäjät kokevat yleisesti Makitan brändin ja sen tunnettavuuden. Lisäksi yritys halusi tietää loppukäyttäjien mielipiteen Makitan tuotteista ja palveluista.

Tutkimuslomake jaettiin rakennustyömaalla, jossa työskentelee paljon alan ammattilaisia. Rakennusalan ammattilaiset olivat hyvä kohderyhmä, koska he käyttävät erimerkkisiä sähkötyökaluja vaativissa olosuhteissa päivittäin. Makita halusi kuulla mielipiteitä sellaisilta loppukäyttäjiltä, jotka eivät käytä ainoastaan Makitaa, vaan jotain kilpailijan tuotteista. Näin saada tietoa siitä, mitä heiltä mahdollisesti puuttuu kilpailijoihin nähden.

Kyselylomakkeista suuri osa jaettiin K-raudan järjestämällä Tools on the Road -kiertueella, joka järjestettiin useassa eri Suomen kaupungissa. Tools on The Road -kiertueella oli paljon eri merkkien myyntiedustajia. Tapahtumaan osallistui paljon sähkötyökalujen ammatti- ja harrastekäyttäjiä. Makitan myyjät jakoivat asiakkaille kyselylomakkeita kiertueilla. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla, jossa jokaisella on mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Lomakkeisiin vastanneita oli kiitettävästi. Vastaajat osallistuivat halutessaan pääpalkinnon arvontaan. Pääpalkintona arvottiin kolme Makita akkuporakonetta. Ihmisiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn pääpalkinnon lisäksi päivittäin arvottavan palkinnon avulla, joka oli Makita-radio. Kyselyyn vastasi yhteensä 473 henkilöä, joista 443 vastausta hyväksyttiin tutkimukseen. Hylätyissä lomakkeissa tiedot olivat puutteelliset. Lomakkeiden käyttö tutkimuksessa olisi laskenut tutkimuksen validiteettia eli luotettavuutta.

5.2 Kysymykset ja tavoitteet

Kyselylomakkeen alussa vastaajalle kerrottiin, mistä kyselyssä on kyse ja kuka kyselyn toteuttaa. Vastaajalle kerrottiin, että kyselyssä toimitaan eettisesti oikein ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Vastaajalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn nimettömänä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä neljätoista kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys. Vastaajalla oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Makitalle kohdassa ”vapaa sana Makitalle”.

Ensimmäisten kysymysten avulla oli tarkoitus kartoittaa kuluttajan profiili. Kysymysten avulla selvitettiin henkilön sukupuoli, ikä sekä mihin tarkoitukseen hän ostaa Makitan tuotteita; onko hän siis ammatti- vai harrastekäyttäjä. Kuluttajien profiilin kartoitus on tärkeää Makitalle. Sen avulla yritys näkee todellisen kohderyhmänsä ja potentiaaliset kohderyhmät. Kohderyhmien tunnistaminen on erittäin tärkeää, koska eri-ikäisten ihmisten tavoittaminen voi tapahtua eri markkinointikeinojen kautta.

Kysymyksissä perehdyttiin asiakkaiden mielikuviin yrityksen tuotteista, tuotteiden hintalaatusuhteesta sekä yrityksen tuottamista palveluista, kuten huollosta ja kotisivuista. Tänä päivänä on tärkeää, että yrityksellä on toimivat kotisivut, koska etenkin nuoret etsivät tietoa Internetistä päivittäin. Jos nettisivut eivät ole toimivat, eikä sivuilta löydy helposti tietoa, jota asiakas etsii, saattaa hän etsiä tietoa toisen yrityksen sivulta ja näin ollen yritys menettää potentiaalisen asiakkaan.

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kysymys ”Mistä itse ostaisit mieluiten Makitan sähkötyökaluja?”. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kaipaavatko loppukäyttäjät Makitan tuotteita paikoihin, joista Makitaa ei vielä ole saatavilla. Jos kyselyn tulokset näyttävät, että loppukäyttäjille olisi tärkeää saada ostaa Makitan tuotteita joltain muulta jälleenmyyjältä, ottaa Makita tämän huomioon tulevaisuutta suunnitellessaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, onko Makitan mainonta tarpeeksi näkyvää. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka tunnettu Makitan brändi on loppukäyttäjien keskuudessa. Brändin tunnettavuutta testattiin kyselylomakkeessa selvittämällä, onko Makitan logo jäänyt ihmisten mieleen. Jos tulokset osoittautuvat huonoiksi, on yrityksellä aikomus miettiä, miten se voi parantaa markkinointia ja tehdä täten Makitan brändiä Suomessa tunnetummaksi.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimustapa

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistä on, että tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, joka sisältää valmiit vastaukset. Lisäksi lomakkeet ovat yleensä melko standardin mukaisia. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä voidaan tietoa hakea erilaisista tilastoista, rekistereistä sekä tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimustavan, koska uskon, että sillä saadaan realistisempia tuloksia. Tutkimuksen tuloksia halutaan tarkastella lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla, ja siksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä ja toimiva.

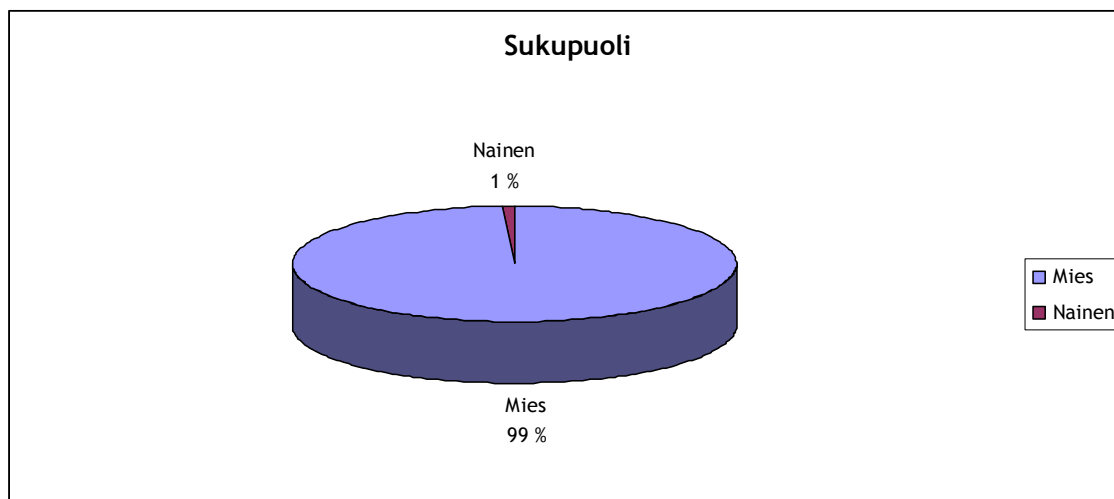
Tämänkaltaisessa tutkimuksessa ei mielestäni riitä se, että haastatellaan muutamaa kuluttajaa. Otannan täytyy olla huomattavasti suurempi, jotta voidaan vertailla esimerkiksi ikäryhmien eroja kuluttamisessa. Lisäksi tulokset ovat luotettavampia, kun kyselyyn vastanneita on useampi. Näin myös mielipiteitä saadaan useammasta eri näkökulmasta.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset olivat erittäin positiiviset. Kuten aiemmin on jo mainittu, kyselyyn vastanneita oli yhteensä 473 henkilöä, joista 443 henkilön vastauslomakkeet hyväksyttiin tutkimukseen. Kyselylomakkeita jouduttiin hylkäämään muun muassa puutteellisten ja puuttuvien tietojen takia.

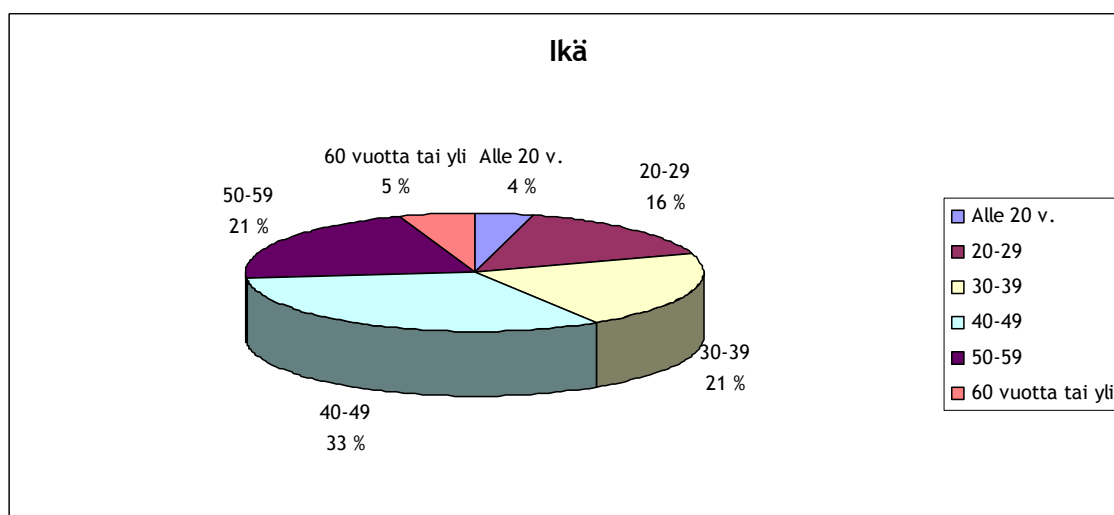
5.4.1 Tutkimuksen taustakysymykset

Kyselytutkimus alkoi vastaajan profiilin kartoittamisella, kysymyksiä oli yhteensä kolme kappaletta. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää sekä onko vastaaja sähkötyökalujen ammatti- vai harrastekäyttäjä.



Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma

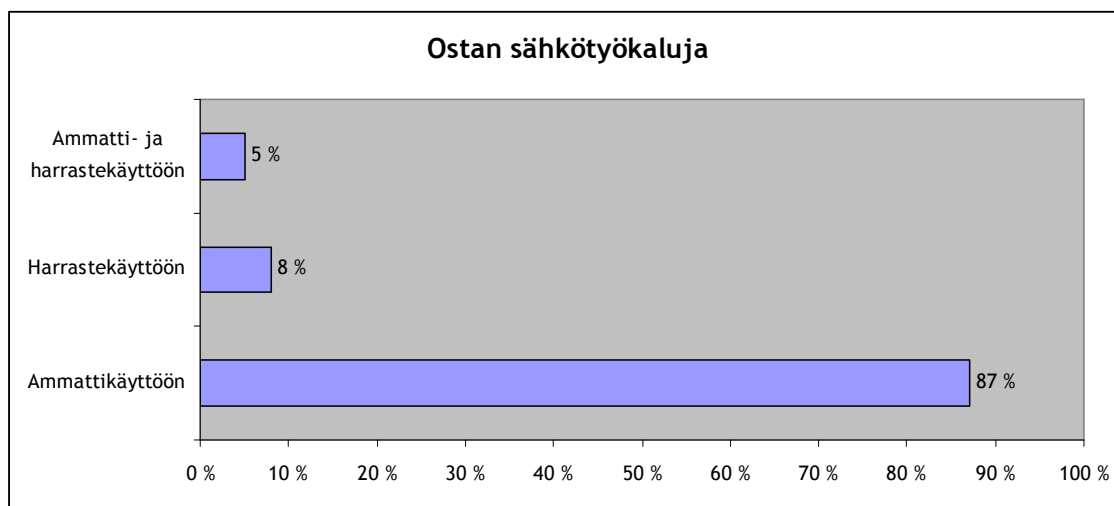
Kuviosta 4 näkee sukupuolijakauman. Lähes kaikki vastaajat olivat miehiä. Naisia vastaajista oli vain yksi prosentti. Tulos ei yllättynyt, koska sähkötyökalujen käyttäjät työskentelevät usein rakennusalaalla, joka on hyvin miesvaltainen ala.



Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma

Tutkimukseen vastanneita oli kaikista ikäryhmistä. Vastaajia oli eniten (33 %) 40-49-vuotiaiden ryhmässä. 21 % vastaajista oli 50-59-vuotiaita. Seuraavaksi eniten (21 %) vastaajia

oli 30-39-vuotiaiden ryhmässä ja 16 % vastaajista oli 20-29-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli 60 vuotta tai yli (5 %) sekä alle 20-vuotiaiden ikäryhmissä (4 %). Tutkimuksessa vastaajien ikää kysyttiin, koska haluttiin selvittää, onko iällä ollut vaikutusta esimerkiksi siihen onko vierailut Makitan kotisivuilla. (Kuvio 5.)



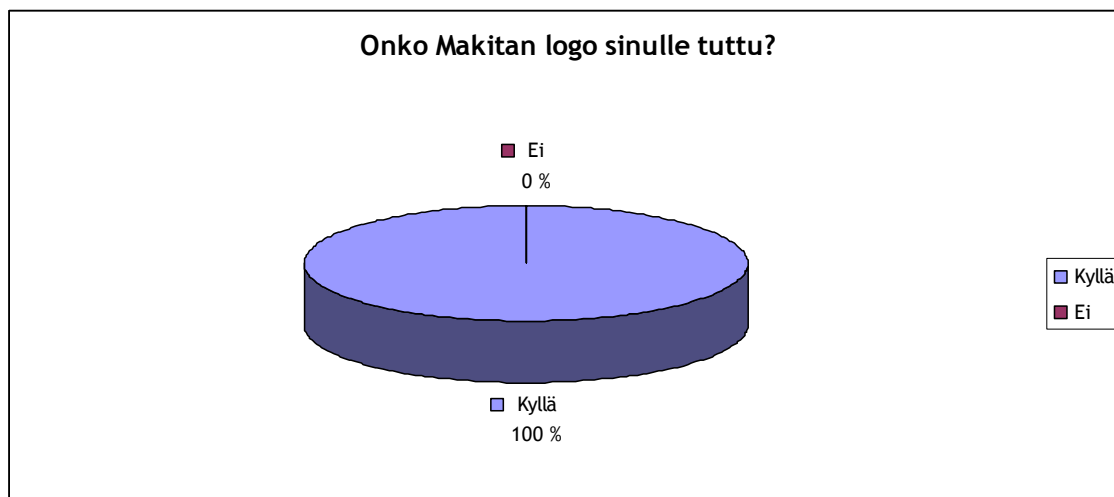
Kuvio 6: Ostan sähkötyökaluja

Sähkötyökaluja ammattikäyttöön ostavia oli 87 %, harrastekäyttöön ostavia oli 8 % ja ammatti- ja harrastekäyttöön sähkötyökaluja osti yhteensä 5 %.

Kuviosta 6 nähtävä tulos oli odotettu. Makitan sähkötyökalujen kohderyhmä on ammattikäyttäjät. Kyselytutkimus toteutettiin Tools on the Road -kiertueella, johon osallistuneista suurin osa oli rakennusalan ammattilaisia. Kyselylomakkeita jaettiin myös rakennustyömailla, joilla kyselyyn vastasivat rakennusalan ammattilaiset.

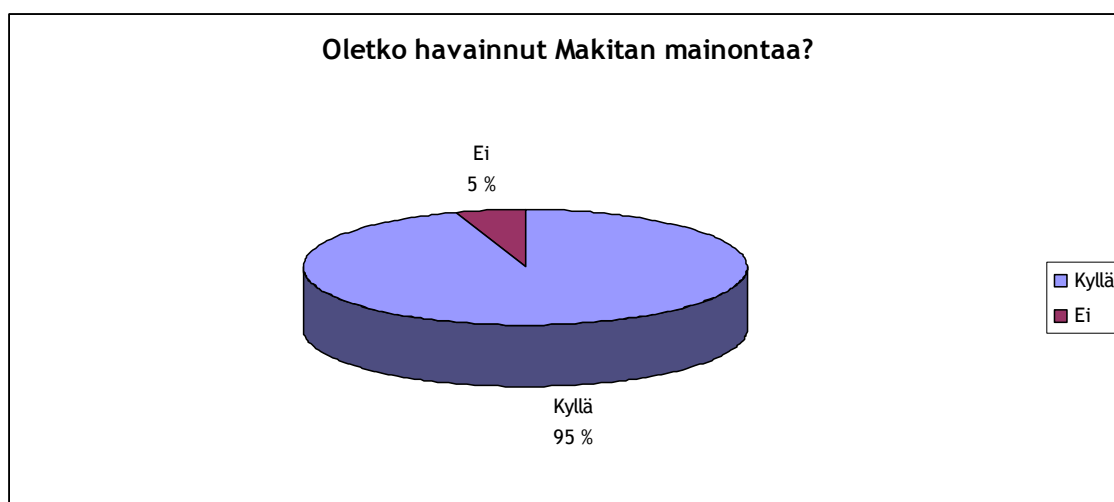
5.4.2 Tutkimuskysymykset

Taustakysymysten jälkeen kyselylomake jatkui tutkimuskysymyksillä, joita oli yhteensä kymmenen kappaletta. Tutkimuskysymyksillä selvitettiin vastaajien mielipiteitä liittyen Makitan tuotteisiin ja palveluihin.



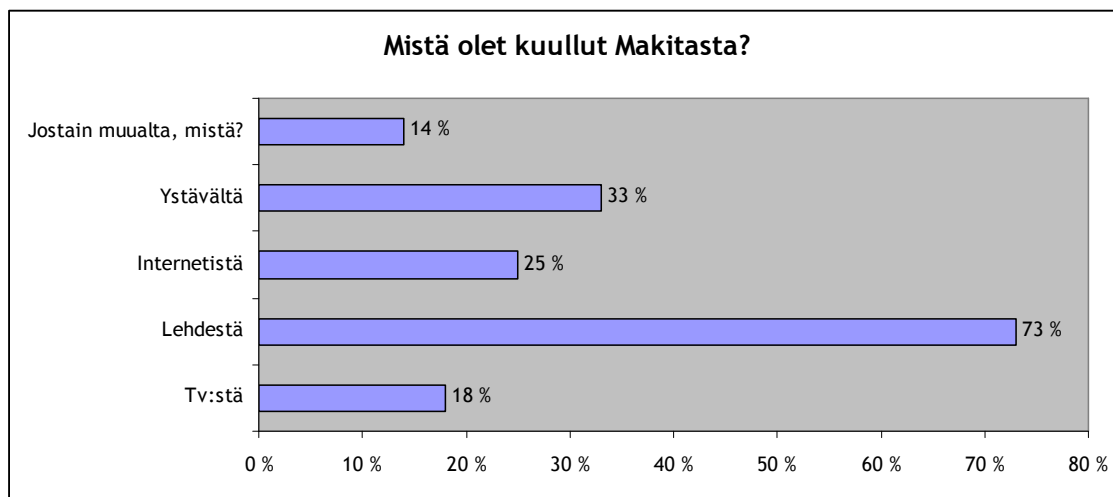
Kuvio 7: Onko Makitan logo sinulle tuttu?

Kuten kuviosta 7 näkee, Makitan logo on erittäin tunnettu loppukäyttäjien keskuudessa. Tulos ei olisi voinut olla parempi, sillä sata prosenttia vastaajista tunsi Makitan logon. Tästä voidaan päätellä, että Makitan markkinointi on onnistunut ja brändi on tunnettu loppukäyttäjien keskuudessa.



Kuvio 8: Oletko havainnut Makitan mainontaa?

Kuvio 8 osoittaa, että vain 5 % vastaajista ei ole havainnut Makitan mainontaa. Tämäkin tulos on erittäin positiivinen. Tuloksesta pystyy päättämään, että Makitan mainonta on ollut näkyvää. Mainonta on onnistuttu kohdentamaan oikeisiin paikkoihin, joista se on tavoittanut loppukäyttäjät.



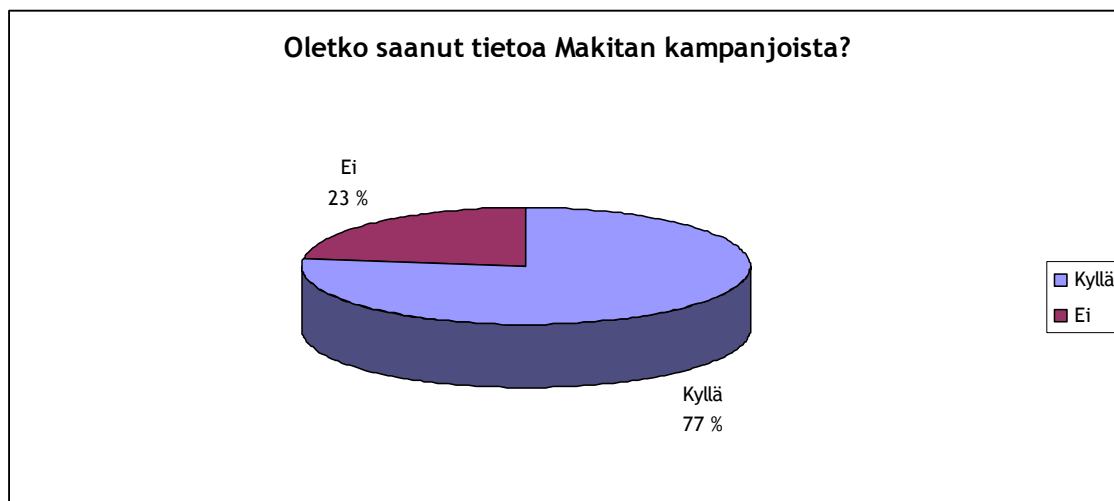
Kuvio 9: Mistä olet kuullut Makitasta?

Kysymykseen, ”Mistä olet kuullut Makitasta”, useat henkilöt vastasivat useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastauksien prosentit on laskettu jokainen erikseen verraten kyselytutkimuksen kokonaisvastaajamäärään.

Kuvio 9 osoittaa, että vastaajat ovat havainneet Makitan mainontaa eniten lehdistä (73 %). Ystävältä Makitasta kuulleita oli 33 %. Neljäsosa vastaajista (25 %) oli löytänyt Makitasta tietoa Internetistä. Jopa 18 % vastaajista oli kuullut Makitasta televisiosta.

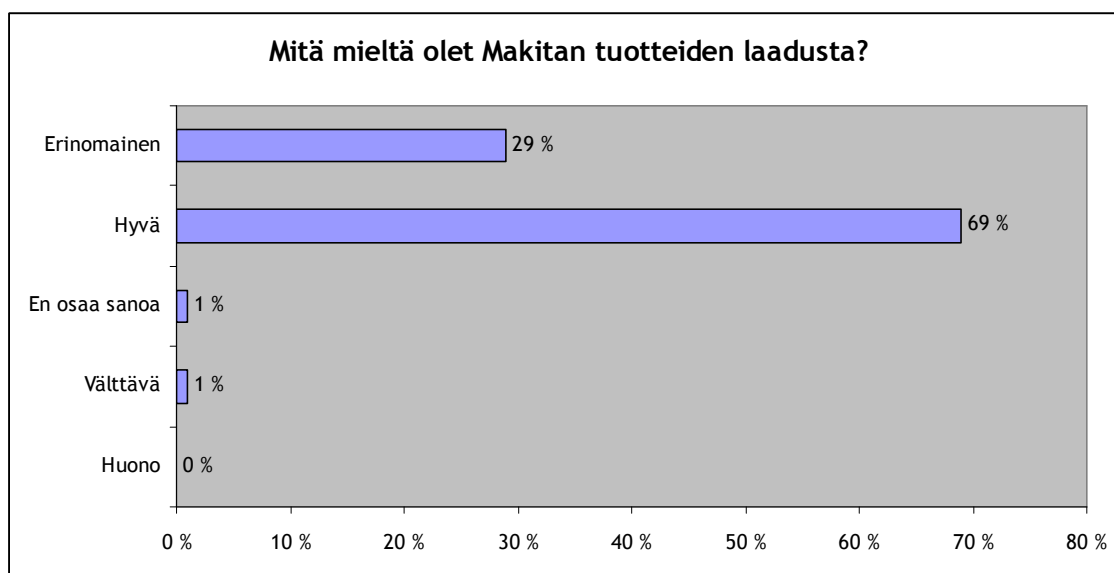
On erittäin positiivista huomata tulosten perusteella se, että vaikka Makita ei tällä hetkellä ole mainostanut tuotteitaan televisiossa, ovat ihmiset huomanneet Makitan myös television kautta, missä se on muun muassa sponsoroinut erilaisia rakennusalan televisio-ohjelmia. Lisäksi televisiosta on voinut havaita mainoksia, joissa K-rauta ja Rautia ovat mainostaneet Makitan tuotteita.

14 % vastaajista oli kuullut Makitasta jostain muualta, kuin annetuista vastausvaihtoehdoista. Avoimia vastauksia tarkastellessa huomasi sen, että vastanneista suurin osa oli kuullut Makitasta sähkötyökaluja myyvistä liikkeistä (11 %). Tästä voi päätellä sen, että on erittäin tärkeää, että liikkeen myyjät tuntevat Makitan tuotteet hyvin ja osaavat myydä niitä ammattitaidolla (Liite 4: Avoimet vastaukset).



Kuvio 10: Oletko saanut tietoa Makitan kampanjoista?

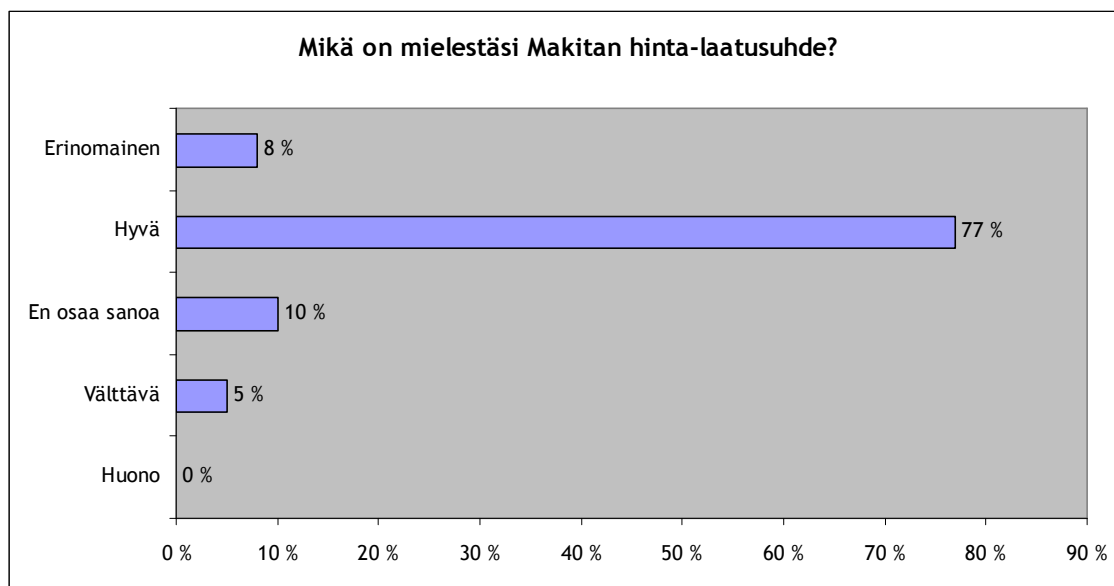
77 % vastaajista on saanut tietoa Makitan kampanjoista (Kuvio 10). Vain 23 % prosenttia vastaajista ei ole saanut tietoa Makitan kampanjoista. Tulos voi olla tulevaisuudessa vielä positiivisempi, koska Makita avasi palvelun kotisivuilleen, jossa asiakkaat voivat rekisteröityä Makitan postitusrekisteriin ja saavat näin ollen sähköpostiinsa tietoa muun muassa tulevista kampanjoista ja tarjouksista.



Kuvio 11: Mitä mieltä olet Makitan tuotteiden laadusta?

Kysymykseen ”Mitä mieltä olet Makitan tuotteiden laadusta?”, vastaajista yhteensä 98 % piti Makitan tuotteiden laatua joko hyvänä (69 %) tai erinomaisena (29 %). Vastaajista 1 prosentti ei osannut vastata kysymykseen ja 1 prosentti piti tuotteiden laatua välttävänä.

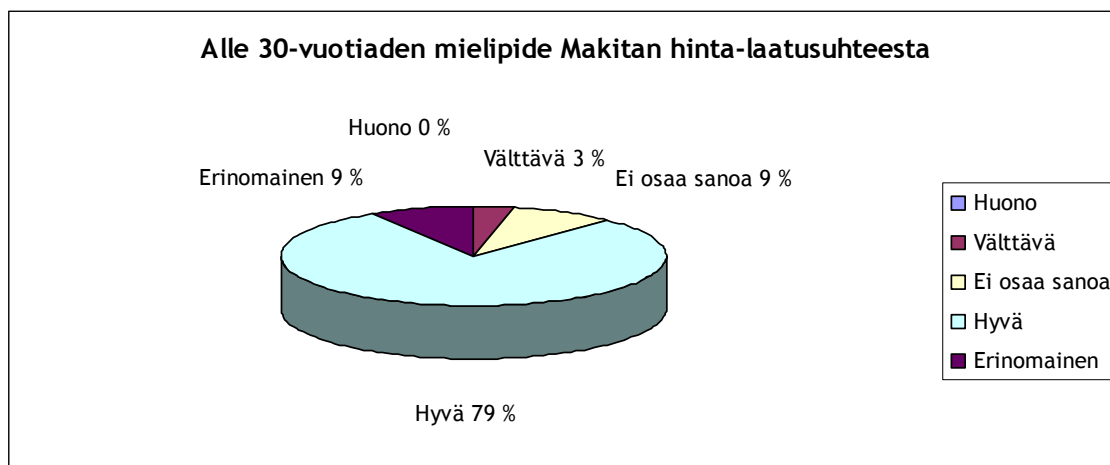
Tuloksesta voidaan päätellä, että loppukäyttäjät ovat tyytyväisiä Makitan tuotteiden laatuun (Kuvio 11). Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä asia, sillä se on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista. Tyytyväinen asiakas on usein uskollinen yritykselle eikä välttämättä pieniä ongelmia kohdatessaan vaihda kilpailevaan yritykseen.



Kuvio 12: Mikä on mielestäsi Makitan hinta-laatusuhde?

Makitan tuotteiden hinnoittelupolitiikka miellyttää vastaajia, sillä jopa 77 % vastaajista on sitä mieltä, että Makitan hinta-laatusuhde on hyvä. 10 % ei osaa sanoa ja 8 % pitää hinta-laatusuhdetta erinomaisena. Vain 5 % vastaajista pitää Makitan hinta-laatusuhdetta välttävänä.

Tuotteiden laadun ollessa hyvä, ei asiakas välttämättä reagoi niin vahvasti pieniin hinnannousuihin. Tyytyväinen asiakas on usein valmis maksamaan hieman enemmän, jos hän tietää saavansa rahoilleen vastinetta. (Kuvio 12.)

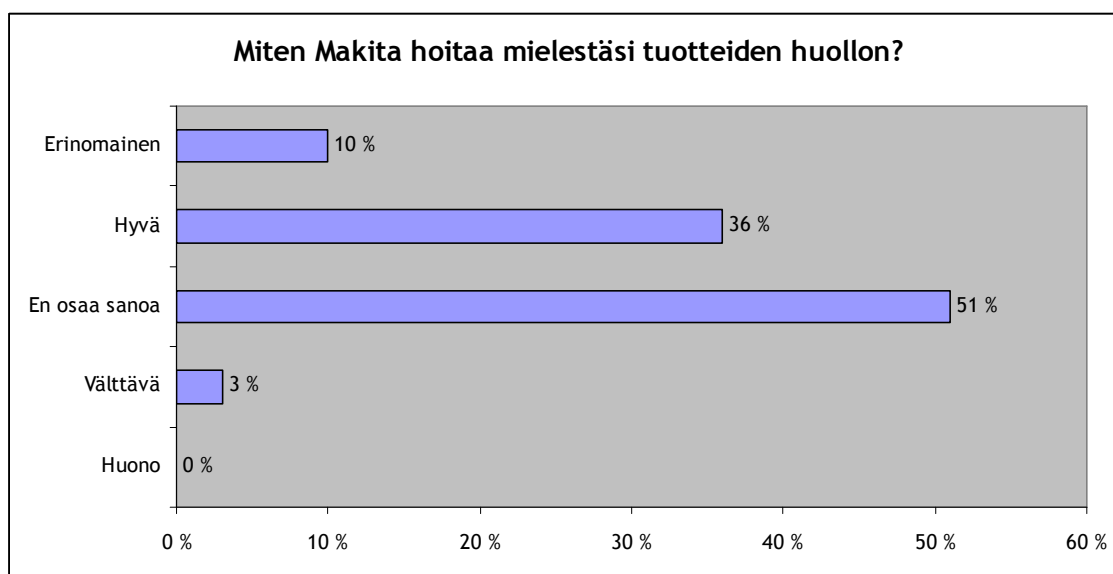


Kuvio 13: Alle 30-vuotiaiden mielipide Makitan hinta-laatusuhteesta

Nuoret ovat tulevaisuuden kuluttajia ja siksi halusin tutkia, mitä mieltä erityisesti he ovat Makitan tuotteiden hinta-laatusuhteesta.

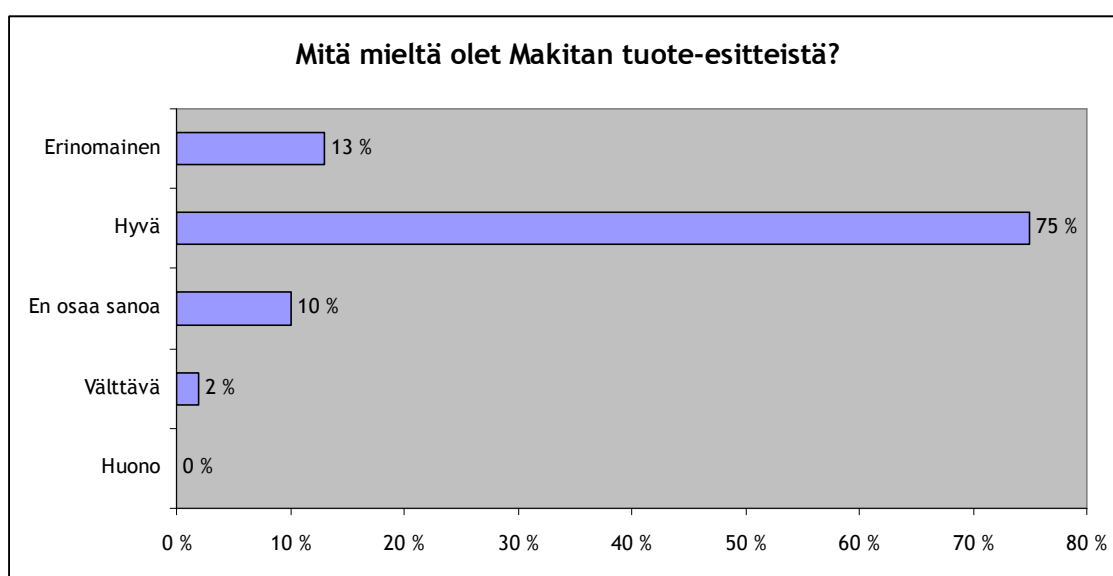
Alle 30-vuotiaista vastaajista 79 % piti Makitan hinta-laatusuhdetta hyvänä. Erinomaisena hinta-laatusuhdetta piti 9 % ja vain 3 % kyselytutkimukseen vastanneista piti Makitan hinta-laatusuhdetta välttävänä. 9 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään.

Alle 30-vuotiaiden mielipide ei eronnut merkittävästi muiden ikäryhmien mielipiteistä (Kuvio 13). Tuloksista voidaan päätellä, että myös nuoret aikuiset ovat tyytyväisiä Makitan tuotteisiin ja tuotteiden hintapolitiikkaan. Nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jotta saavat laadukkaita ja kestäviä tuotteita.



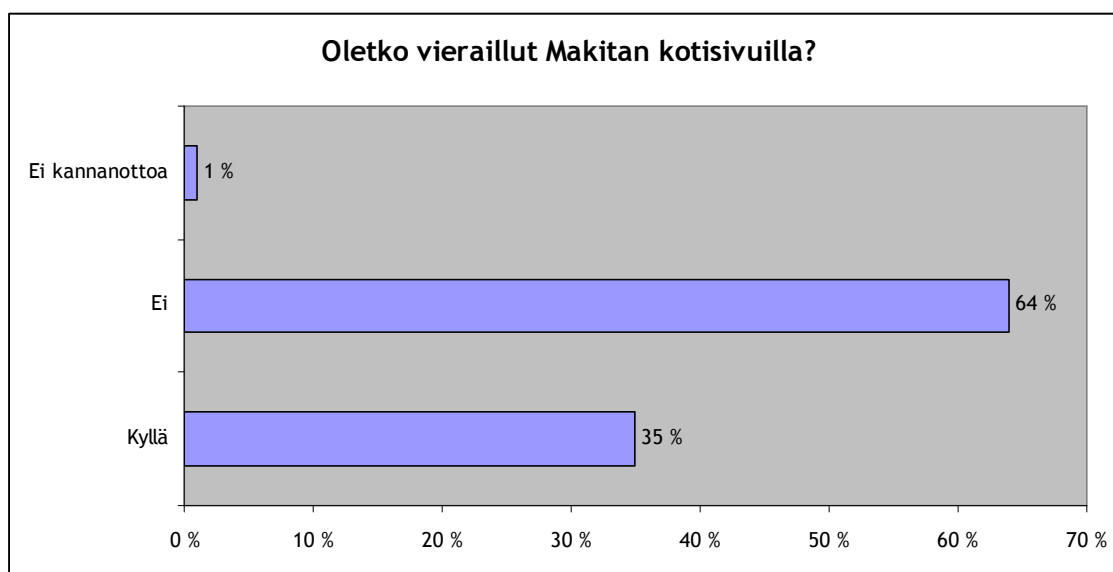
Kuvio 14: Miten Makita hoitaa mielestäsi tuotteiden huollon?

Vastaajista 51 % ei osaa sanoa, mitä mieltä he ovat Makitan huollosta (Kuvio 14). Tästä voidaan päätellä, että he eivät ole joutuneet viemään tuotteita Makitan huoltoon. Makitan tuotteiden huoltopalvelua käyttäneistä vastaajista 36 % piti palvelua hyvänä ja 10 % erinomaisena. Vain 3 % vastaajista piti Makitan huoltopalvelua välttävänä.



Kuvio 15: Mitä mieltä olet Makitan tuote-esitteistä?

Lähes kaikki vastaajista olivat tyytyväisiä Makitan tuote-esitteisiin. Yhteensä 88 % vastaajista piti tuotteita erinomaisena (13 %) tai hyvänä (75 %). 10 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä tuote-esitteistä ja vain 2 % piti tuote-esitteitä välttävänä. (Kuvio 15.)

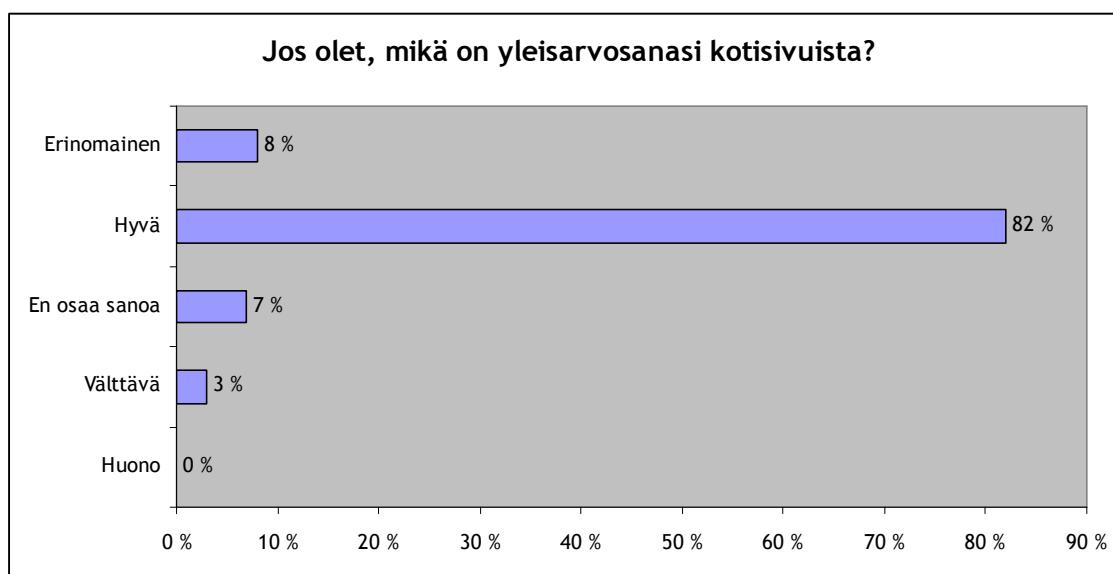


Kuvio 16: Oletko vieraillut Makitan kotisivuilla?

Vastaajista 64 % ei ole vieraillut Makitan kotisivuilla. 35 % vastaajista oli vieraillut Makitan kotisivuilla. Tulos ei kuitenkaan yllättänyt. Makita tulee lisäämään näkyvyyttään Internetissä, joten tulevaisuudessa tulokset osoittautuvat luultavasti paremmiksi.

Vastaajista vähemmistö oli nuoria, jotka ovat aktiivisempia Internetin käyttäjiä, kuin esimerkiksi keski-ikäiset. Voi olla, että tulos olisi ollut hieman positiivisempi, jos kyselytutkimuksen kohderyhmänä olisivat olleet esimerkiksi alle 40-vuotiaat.

Otin vertailukohteiksi vastanneista alle 20-vuotiaiden ikäryhmän sekä 60-vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmän. Alle 20-vuotiaita oli yhteensä 18 vastaajaa ja 60-vuotiaita tai tätä vanhempia vastanneita oli 23. Alle 20-vuotiaista vastanneista yksitoista henkilöä oli vieraillut Makitan kotisivuilla, kun taas 60-vuotiaiden tai vanhempien ikäryhmästä vain kolme vastaajaa oli vieraillut kotisivuilla. Tästä voidaan päätellä, että nuoret ovat aktiivisempia Internetin käyttäjiä. Tulevaisuuden sukupolvet kasvavat Internetin muodostamaan maailmaan, joten Internetissä näkyvyyteen kannattaa ehdottomasti panostaa jatkossa entistä enemmän. (Kuvio 16.)



Kuvio 17: Jos olet, mikä on yleisarvosanasi kotisivuista?

Makitan kotisivuilla käyneistä 82 % oli sitä mieltä, että sivut ovat hyvät ja 8 % mielestä sivut ovat erinomaiset. 7 % sivuilla käyneistä ei osannut sanoa mielipidettään kotisivuista. Välttävänä sivuja piti 3 % vastaajista. (Kuvio 17.)

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti koskevat tutkimuksen tieteellistä pätevyyttä ja luotettavuutta. Kun puhutaan validista tutkimuksesta, tarkoitetaan sillä sitä, että tutkimus on luotettava ja pätevä. Reliaabeli tutkimusväline on mittatarkka ja mittaa pysyvästi samaa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittatulosten toistettavuutta. Validi on näistä kahdesta tärkeästä käsitteestä laaja-alaisempi, koska se käsittää sekä määrällisen- että laadullisen tutkimusmenetelmän. (Anttila 2005, 511-512.)

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada Makitalle mahdollisimman suuri hyöty tutkimuksesta. Tutkimuksen kysymyksiin sekä niiden oikein ymmärrettävyyteen panostettiin huolella, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavat sekä todenmukaiset.

Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti olivat hyvät. Kyselylomake, jolla tutkimus toteutettiin, tehtiin standardin mukaiseksi. Kysymykset mietittiin tarkoin Makitan johdon ja henkilökunnan kanssa, jotta kyselytutkimukseen saatiin tutkimukselle oleelliset kysymykset. Kysymykset muotoiltiin selkeiksi, jotta vastaaja ymmärsi kysymyksen tarkoituksen oikein. Kyselylomakkeen visuaalisuuteen ja kysymysten asetteluun panostettiin ja ne oli huolella toteutettu. Kyselylomake esiteltiin kahdesti, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset tutkijan tarkoituksen mukaisesti. Kyselylomakkeen esitestaus varmisti, että kysymyk-

set mittasivat oikeita asioita. Vastauksista pystyi päättämään, että kysymysten asettelu ja ymmärrettävyys oli selkeä, koska väärinkäsityksiä ei tullut. Tutkimuslomake oli validi, koska sillä saatiin vastauksia tutkimusongelmaan.

5.6 Kyselytutkimuksen kehitysideoita

Kyselytutkimuksen tulokset osoittautuivat erittäin positiivisiksi, joten kehitysideoita oli aluksi hieman vaikea keksiä. Kuten olen jo aiemmin tässä opinnäytetyössä kertonut, kehittämisen aiheeksi on havaittu Makitan kotisivujen kehittäminen ja niiden markkinointi. Lisäksi markkinointiviestintä on löytänyt uuden ulottuvuuden, sosiaalisen median. Kehitysideoita keskittyvät näihin kolmeen tärkeään aihealueeseen.

5.6.1 Sosiaalinen media uutena markkinointikeinona

Facebook-profiilin luominen olisi yksi keino markkinoida muun muassa Makitan kampanjoita. Jos Suomen Makita Oy perustaisi Facebook-yhteisöpalveluun oman yritysprofiilin, voisi Makitan viralliset kotisivut, muiden maiden Makita-sivujen ohella, linkittää keskenään kyseiseen profiiliin. Tämä helpottaisi huomattavasti sivuilla vierailevien henkilöiden vaivatonta ja helppoa liikkumista Makitan verkkosivujen välillä. Sivuille voisi laittaa kuvia tuotteista, esitellä videoita tuotteiden käyttämisestä sekä sivuilla voitaisiin antaa hyviä vinkkejä esimerkiksi rakentamiseen liittyvissä asioissa. Lisäksi fanit voisivat tuoda omia kuvia sivuille ja jakaa keskenään kokemuksiaan.

YouTube on Internetissä toimiva Googlen omistama palvelu, jonne ihmiset ja yritykset voivat laittaa omia videoleikkeitä. YouTubeissa mainostetaan paljon erilaisia tuotteita, palveluita sekä musiikkia. Lisäksi sen kautta ihmiset esittelevät omia taitojaan ja tuovat julki mielipiteitään. YouTube on Facebookin tapaan ilmainen markkinointikanava, jota useat hyödyntävät. Sen kautta useat henkilöt sekä tuotteet ovat saaneet julkisuutta.

Makitalla on melko paljon esittelyvideoita YouTubeissa. YouTubeissa olevat mainosvideot voisi linkittää esimerkiksi yrityksen kotisivuille, jotta ihmiset löytäisivät mahdollisimman vaivattomasti tietoa tuotteista ja niiden käytöstä.

Sosiaalinen media vaatii yritykseltä melko suurta panostusta. Ennen oman fanisivun luomista on tärkeää miettiä, kuka vastaa sivustosta. Fanisivuista vastaavan henkilön täytyy olla avoin keskustelulle sekä pitää sivut mielenkiintoisina lisäämällä sivuille jatkuvasti jotain uutta. On parempi jättää fanisivut kokonaan tekemättä, jos yrityksellä ei ole mahdollisuutta sitoutua fanisivuihin. Ilman sitoutumista tähän uuteen markkinointikeinoon ei tuloksia synny.

5.6.2 Hakukoneoptimointi

Tutkin enemmän aihetta ja perehdyin Makitan näkyvyyteen Internetissä. Löysin mielenkiintoiset kotisivut yritykseltä, joka on alan ammattilainen muun muassa kotisivujen tekemisessä (www.ultimira.com/hakukoneoptimointi.htm). Heidän mukaansa hyvin tehdyillä kotisivuilla ei ole merkitystä, jos niillä ei käy henkilöitä. Yritykset jakavat verkkosivujensa osoitetta, mutta todellisuudessa ihmisten etsiessä tietoa he käyttävät siihen usein hakukoneita kuten Googlea. Tein kokeen ja hain Googlesta hakusanoilla ”sähkötyökalut”, ”ammattisähkötyökalut” sekä ”akkuporakoe” nähdäkseni, tulevatko Makitan sivut ensimmäisenä hakutuloksena. Makitan sivustotarjonta tuli vasta toisella tai kolmannelle sivulle. Kilpailijoiden, kuten Boschin ja Black & Deckerin kotisivut tulivat tarjolle jo ensimmäisellä sivulla. Bosch oli Googlen sivutarjonnan ensimmäisenä. Kilpailijoiden DeWaltin ja Metabon kotisivut tulivat tarjolle Googlen toisella sivulla.

Tein kokeeksi vielä haun nimellä ”sähkötyökaluja”, jolloin Bosch tuli jälleen ensimmäisenä sivulle. Sivun alalaidassa oli kuitenkin kohta ”aiheeseen sähkötyökaluja liittyviä hakuja” kohta, jonka avulla pääsi Makitan kotisivuille. Muuten Makitan kotisivut olivat tarjolla vasta seuraavilla sivuilla.

Tänä päivänä kilpailu on kovaa Internetissä. Jokainen yritys haluaisi löytyä hakukoneiden, kuten Googlen, etusivuilta. Siihen ei ole mahdollisuutta, mikäli kotisivuja ei ole suunniteltu hyvin toimivaksi kokonaisuudeksi. Jos yritys haluaa näkyä hakutulosten etusivulla ensimmäisten joukossa, täytyy sen käyttää hakukoneoptimointia, johon ovat erikoistuneet tietyt alan yritykset.

Yrityksen on mahdollista tehdä sponsorilinkki, jolla tarkoitetaan käytännössä maksullista mainosta. Sponsorilinkkiä käytettäessä yrityksen kotisivut tulevat ensimmäiselle hakusivulle. Sponsorilinkkiä käytettäessä maksetaan jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Yritys voi kontrolloida kuluja tekemällä päiväkohtaisen budjetin, jonka täytyttyä mainos poistuu kyseisen päivän osalta. Yritys pystyy luomaan itselleen Adwords-tilin Googlen sivuilta. (Ultimira 2010.)

Mainokset voidaan kohdistaa tiettyyn maahan, kaupunkiin tai alueeseen esimerkiksi kahdenkymmenen kilometrin säteeltä hakevista asiakkaista. Jos esimerkiksi jälleenmyyjiä toimii Helsingissä sekä Vantaalla, voidaan mainonta kohdistaa vain näille alueille. (Google 2010.)

Yrityksen on mahdollista erillisen Snoobi-ohjelman avulla seurata kaikkea yrityksen omaa mainontaa, joka sisältää linkin tai ohjaa Internetiin. Ohjelman avulla yritys pystyy seuraamaan muun muassa sitä, kuinka paljon kävijämäärä on yrityksen kotisivuilla noussut. Ohjelman avulla nähdään esimerkiksi kaupungit, joissa kävijät sijaitsevat. Lisäksi Snoobi-ohjelman

avulla saadaan selville, mitä mainontakanavia yrityksen kannattaisi käyttää houkutelukseen parhaimmat asiakkaat itselleen ja mitkä kanavat ovat yritykselle kustannustehokkaimmat. Edellytyksenä on, että yrityksellä on olemassa oleva Adwords-tili. (Snoobi 2010.)

5.6.3 Kotisivujen markkinointi

Jokainen yritys haluaa kotisivuilleen kävijöitä. Kävijät eivät välttämättä kuitenkaan löydä itse kotisivuille, joten yrityksen täytyy markkinoida kotisivujaan, jotta ihmiset ne löytävät. On kuitenkin hyvä muistaa, että markkinointia ei kannata aloittaa ennen kun sivut ovat valmiit ja testatut.

Yksi näkyvä, mutta kuitenkin edullinen tapa markkinoida yritystä on autoteippaukset eli mainostarrat, joita voidaan kiinnittää yrityksen autoihin. Joissain Makitan autoista on jo entuudestaan teipattuna Makita-tarra. Mielestäni idea on erittäin potentiaalinen tapa markkinoida kotisivuja, joten tein luonnoksia autoista, joihin suunnittelemani tarrat on lisätty. Kuvista näkee miltä kotisivujen markkinointi autoissa näyttäisi. Seuraavaksi esitellään muutama esimerkkiluonnos autoista. Loput kuvat löytyvät tutkielman lopusta liiteluettelosta (Liite 3: Autot).



Kuva 1: Teippaus sivulla

Kuvassa 1 on valkoisella Makitan logo ja alla osoite kotisivuille www.makita.fi. Tämä toteutus on yksinkertainen, mutta viesti Makitan kotisivuista tulee kuitenkin selkeästi esille. Mielitymysten mukaan teippauksen kokoa ja sijaintia voidaan muuttaa. Teippauksissa tulisi kuitenkin

kin huomioida, että mitä pienemmäksi teipattava teksti tehdään, sitä huonompi on sen näkyvyys.



Kuva 2: Teippaus sivulla ja takana

Kuvassa 2 auton kyljen takaosaan on sijoitettu hieman kookkaampi Makita-logo ja auton perässä on osoite Makitan kotisivuille. Toteutus on tyylikäs, mutta myös halutulla tavalla huomiota herättävä.



Kuva 3: Teippaus takana

Kuvassa 3 on auton perään sijoitettu tarra, jossa lukee ”Makita.fi”. Makitan logon perään on lisätty verkkotunnus ”fi”. Makita-teksti on tarkoituksella muotoiltu Makitan logon muotoon, jotta ihmiset tunnistavat heti tekstin nähdessään, mistä yrityksestä on kyse. Teippauksen avulla herätetään huomiota ja johdatetaan ihmiset Makitan kotisivuille.

5.6.4 Jatkotutkimus

Makita voisi tehdä jatkotutkimuksen yrityksen kotisivuista. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa sen jälkeen, kun sivut on viimeistelty ja niiden markkinointi aloitettu. Makita pystyisi tutkimuksen avulla selvittämään, onko esimerkiksi kotisivujen kävijämäärä lisääntynyt markkinoinnin sekä sivujen kehittämisen myötä.

Makita voisi myös tutkimuksessa selvittää, haluaisivatko loppukäyttäjät ostaa Makitan tuotteita tulevaisuudessa verkkokaupasta. Jos verkkokaupalle riittäisi kysyntää, olisi hyvä selvittää, mitkä olisivat kysytyimmät tuotteet, joita loppukäyttäjät toivoisivat verkkokaupasta löytyvän.

Tutkimuksen voisi teettää kvalitatiivisena tutkimuksena pienemmälle kohderyhmälle. Tutkimuksen voisi teettää haastatteluna, jolloin tutkijalla olisi mahdollisuus esittää mahdollisia lisäkysymyksiä vastaajille.

6 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Odotin tutkimukselta positiivisia tuloksia. Tulokset saatuani olin erittäin iloinen, koska tulokset olivat odotuksien mukaiset. Parannettavaa on aina ja se on hyvä asia, sillä näin yritys pysyy jatkossakin innovatiivisena ja kilpailukykyisenä keksiessään uusia tuotteita ja palveluita.

Tulosten analysointi ja kehitysideoiden keksiminen oli aluksi hieman hankalaa, koska loppukäyttäjät olivat todella tyytyväisiä Makitan tuotteisiin ja palveluihin. Seuraavaksi strategiseksi tavoitteeksi asettaisın Makitalle miettiä suunnitelma, miten muuttaa asiakkaiden mielipide hyvästä erinomaiseksi.

Tulosten perusteella loppukäyttäjät ovat tyytyväisiä Makitan tuotteisiin ja pitävät Makitaa laadukkaana brändinä. Laadusta ei kannata tulevaisuudessakaan tinkiä, koska se on yksi Makitan vahvuuksista kilpailijoihin nähden. Kyselylomakkeen kohdassa ”Vapaa sana Makitalle” oli eräs vastaaja kommentoinut tuotteiden laadun menneen alaspäin. Toinen vastaaja oli toivonut Makitalta pidempikestoisempia akkuja. Jotta Makita pysyy jatkossakin hyvästä laadusta tunnettuna brändinä, suosittelisin puuttumaan näihin mahdollisiin epäkohtiin jo nyt. Näin Makita voisi vielä vahvistaa brändiään, joka on jo nyt tunnettu laadukkaista tuotteistaan ja hyvästä palvelustaan.

Tutkimusten tulosten perusteella 23 % vastaajista ei ollut saanut tietoa kampanjoista. Kampanjoiden näkyvyyteen ja markkinointiin on hyvä syventyä tulevaisuudessa. Makita on aloittanut näkyvämmän tiedottamisen kampanjoista Makitan kotisivuilla. Lisäksi kotisivuille on lisätty mahdollisuus rekisteröityä Makitan postitusrekisteriin, jolloin asiakkaat saavat tiedotteita Makitan kampanjoista ja kuulevat tuoreimmat uutiset sähköpostin välityksellä.

Kyselytutkimuksesta oli paljon hyötyä Makitalle ja tutkimus vahvisti tiettyjä oletuksia. Tutkimuksen johdosta Makita on ottanut postitusrekisterin tehokkaammin käyttöön. Tarkoitus on kohdistaa markkinointi oikeille kohderyhmille, jotta esimerkiksi metallialalla työskentelevät henkilöt saavat heidän alaansa koskevaa informaatiota.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vain 35 % vastaajista oli vierailut Makitan kotisivuilla. Tutkimuksen johdosta Makita aikoo tulevaisuudessa panostaa hakuoptimointiin, jotta kuluttajat löytävät Makitan paremmin Internetistä. Lisäksi Makita aikoo panostaa kotisivuihinsa muun muassa tekemällä sivuista helpokäyttöisemmät ja mielenkiintoisemmat.

Tutkimus osoitti, että Makita on saavuttanut erinomaisen tunnettavuuden loppukäyttäjien keskuudessa. Esimerkiksi tutkimukseen vastanneista sata prosenttia tunnisti Makitan logon. Tutkimukset vahvistivat sen, että nyt on hyvä hetki keskittyä uuteen kohderyhmään. Kohderyhmänä ovat niin sanotut tavalliset kuluttajat; henkilöt, jotka eivät ammattinsa puolesta käytä päivittäin esimerkiksi sähkötyökaluja.

Makitan mainoskampanjat eivät ole olleet kovin suuria. Uskon, että esimerkiksi televisio mainonnalla saavutettaisiin tunnettavuus myös muiden kuin loppukäyttäjien keskuudessa. Makita on harkinnut jo aiemmin televisiossa mainostamista, ja koska tulokset loppukäyttäjien keskuudessa osoittautuivat näin positiivisiksi, saattaa Makita tehdä mainoskampanjan televisioon uuden kohderyhmän tavoittamiseksi.

7 OMAN OPPIMISEN ARVIOINTI

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni oli selvää, että teen työn markkinointiin tai mainontaan liittyen. Olen aina pitänyt markkinointia ja mainontaa kiinnostavana ja siksi oli luonnollista valita aihe näiden opintojen pohjalta.

Opinnäytetyön tekeminen tuntui aluksi todella haastavalta. Oli vaikeaa aloittaa tekstin kirjoittaminen. Etenkin teoreettinen viitekehys tuotti minulle aluksi hieman päänvaivaa, mutta tarpeeksi erilaista kirjallisuutta luettuani alkoi sekin hahmottua ja kirjoittamisesta tuli erittäin mielekästä. Kirjoittaminen oli todella mielenkiintoista, koska aihe, josta kirjoitin, kiin-

nosti minua kovasti. Olen todella tyytyväinen, että mietin aiheittani hieman pidempään, koska se auttoi minua löytämään parhaan mahdollisen opinnäytetyön aiheen.

Hieman hankaluuksia tuotti se, että tietokoneeni hajosi muutamaa viikkoa ennen opinnäytetyön palautusta. Osa kirjoituksistani katosi kokonaan. Sovimme ohjaavan opettajani kanssa, että siirrämme tästä syystä valmistumiseni vuoden 2010 loppupuolelle. Olen tästä päätöksestä erittäin tyytyväinen, koska sen johdosta sain tehtyä sellaisen opinnäytetyön, johon olen itse todella tyytyväinen.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta ja mieleeni muistui opintojaksoilla käytyjä asioita, joista osan olin jo ehtinyt unohtaa. Kirjallisuus, jota käytin tukena opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä, oli mielenkiintoista ja opettavaista luettavaa. Eniten opin uutta näinkin laajan kyselyn tuottamisesta. En ollut aiemmin ajatellut, että ennen kyselyn laatimista täytyy ottaa useita tekijöitä huomioon kuten kyselyn kohderyhmä, missä kysely on hyvä toteuttaa, miten saadaan luotettavimmat tulokset tai millä ohjelmalla tulokset analysoidaan. En ollut myöskään ennen ajatellut kyselylomakkeen testausten tärkeyttä. Ilman kyselylomakkeen testausta koeryhmällä en olisi saanut tuloksista niin luotettavia, koska kysymykset eivät olisi auenneet vastaajille niin kun olin itse tarkoittanut.

Olen tyytyväinen, että tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuslomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joiden perusteella pystyin päättämään, että tutkimuksen kohderyhmän henkilöt eivät vastanneet mielellään avoimiin kysymyksiin. Osa vastaajista jätti jopa kokonaan vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Uskon, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavimmat, kuin mitä ne olisivat olleet, jos tutkimus olisi toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Olen erittäin tyytyväinen omaan työhöni sekä Makitaan, jolta tämän opinnäytetyöni toimeksiannon sain. Yhteistyöni Makitan henkilökunnan kanssa sujui moitteettomasti alusta loppuun. Tämä oli kaiken kaikkiaan erittäin positiivinen kokemus.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaker, D. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. 1.painos. Hamina: AKATIIMI.
- Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Leino, A. 2010. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Black and Decker 2010. Viitattu 1.3.2010. <http://www.blackanddecker.fi/powertools/>
- Bosch 2010. Viitattu 1.3.2010. <http://www.bosch.fi/content/language1/html/index.htm>
- Google 2010. GoogleAdWords. Viitattu 20.3.2010.
<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=113246>
- Hilti 2010. Viitattu 1.3.2010. <http://www.hilti.fi/>
- Makita 2010. Historia. Viitattu 1.3.2010.
<http://www.makita.co.jp/global/company/history.html>
- Snoobi 2010. Ohje ja Tuki. Viitattu 20.3.2010.
<http://ohje.snoobi.com/mainonnan-seuranta/>
- Tuotemerkitty elämä 2010. Tv-dokumentti. YLE TV2. Esitetty 28.7.2010.
- Ultimira 2010. Hakukoneoptimointi. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.ultimira.com/hakukoneoptimointi.htm>
- Yhteiskunta 2010. Uutinen. Viitattu 24.4.2010.
<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/03/24/nestle-pahensi-pr-ongelmiaan-facebook-uhkailulla/20104288/66>

Julkaisemattomat lähteet

Innolink Research Oy 2006. Makita Kehittämistutkimus 2006. Tampere.

Rahkonen, M. 2010. Myyntijohtajan haastattelu 25.2.2010. Makita Oy. Vantaa.

Rahkonen, M.2010. Myyntijohtajan haastattelu 3.3.2010. Makita Oy. Vantaa.

Rahkonen, M. 2010. Myyntijohtajan haastattelu 9.3.2010. Makita Oy. Vantaa.

Rahkonen, M. 2010. Myyntijohtajan haastattelu 29.3.2010. Makita Oy. Vantaa.

Rahkonen, M. 2010. Myyntijohtajan haastattelu 10.9.2010. Makita Oy. Vantaa.

KUVA, - KUVIO, JA -TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1: Teippaus sivulla	46
Kuva 2: Teippaus sivulla ja takana.....	47
Kuva 3: Teippaus takana.....	47
Kuvio 1: Brändien rakentamisen osa-alueet.....	11
Kuvio 2: Yrityskuvan elementit.	17
Kuvio 3: Sponsorointi brändin rakentajana	26
Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma	34
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma	34
Kuvio 6: Ostan sähkötyökaluja.....	35
Kuvio 7: Onko Makitan logo sinulle tuttu?	36
Kuvio 8: Oletko havainnut Makitan mainontaa?	36
Kuvio 9: Mistä olet kuullut Makitasta?.....	37
Kuvio 10: Oletko saanut tietoa Makitan kampanjoista?	38
Kuvio 11: Mitä mieltä olet Makitan tuotteiden laadusta?	38
Kuvio 12: Mikä on mielestäsi Makitan hinta-laatusuhde?	39
Kuvio 13: Alle 30-vuotiaden mielipide Makitan hinta-laatusuhteesta	40
Kuvio 14: Miten Makita hoitaa mielestäsi tuotteiden huollon?.....	41
Kuvio 15: Mitä mieltä olet Makitan tuote-esitteistä?	41
Kuvio 16: Oletko vierailut Makitan kotisivuilla?	42
Kuvio 17: Jos olet, mikä on yleisarvosanasi kotisivuista?	43
Taulukko 1: Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous.	18

LIITTEET

Liite 1: Tutkimuslomake	55
Liite 2: Esimerkki pelimainonnasta	57
Liite 3: Autot	58
Liite 4: Avoimet vastaukset	60

Tutkimuslomake



MAKITAN IMAGOTUTKIMUS 2010

Olen liiketalouden opiskelija Laurean ammattikorkeakoulusta Keravalta. Teen päättötyötäni Makitalle ja tarkoitukseni on tutkia Makitan imagoa kuluttajien näkökulmasta. Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksella.

Kiitokseksi vastauksestasi arvomme kolme Makitan tuotepalkintoa vastaajien kesken. Mikäli et halua jättää yhteystietojasi ja osallistua arvontaan, voit jättää kyselyn myös nimettömänä.

Kiitos jo etukäteen antamastasi palautteesta, mielipiteesi on tärkeä

Marianne Rahkonen

Rengasta oikeaksi katsomanne vastausvaihtoehto alla olevista kysymyksistä:

1. **Sukupuoli**

Nainen Mies

2. **Ikä**

Alle 20 v. 20-29 30-39 40-49 50-59 60 tai yli

3. **Ostan sähkötyökaluja**

- a. Ammattikäyttöön
- b. Harrastekäyttöön



4. **Onko Makitan logo (oikealla) sinulle tuttu?**

Kyllä Ei

5. **Oletko havainnut Makitan mainontaa?**

Kyllä Ei

6. **Mistä olet kuullut Makitasta?**

TV:stä Lehestä Internetistä Ystävältä
☐ ☐ ☐ ☐ Muualta, mistä? _____

7. **Oletko saanut tietoa Makitan kampanjoista?**

Kyllä Ei

Merkitse mieleisesi vaihtoehto;

	Huono	Välttävä	Ei osaa sanoa	Hyvä	Erinomainen
8. Mitä mieltä olet Makitan tuotteiden laadusta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mikä on mielestäsi Makitan hinta/laatusuhde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Miten Makita mielestäsi hoitaa tuotteiden huollon?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mitä mieltä olet Makitan tuote-esitteistä (selkeys jne.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Oletko vieraillut Makitan kotisivuilla?	Kyllä		Ei		
13. Jos olet, mikä on yleisarvosanasi kotisivuista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Mistä itse ostaisit mieluiten Makitan sähkötyökaluja?

15. Vapaa sana Makitalle

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Osallistun arvontaan, yhteystietoni;

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelin: _____

☐ En halua jatkossa markkinointipostia Makitalta

Palkintoja 3 kpl
BDF453SHE
Akkuporakone
18V Li-ion akuilla



Esimerkki pelimainonnasta



Yläpuolella esitetty kuva on otettu Xbox 360 pelikonsolilla Forza Motorsport 3 pelistä. Forza Motorsport 3 on autopeli, jossa pääsee ajamaan ympäri maailmaa sijaitsevilla kilparadoilla. Yläpuolella olevassa kuvassa on kyseessä Yhdysvalloissa sijaitseva Road Atlantan kilparata, joka kyseiseen peliin on mahdollisimman autenttisesti mallinnettu. Radan ympäristö rakennuksineen ja mainoksineen on peliin siirretty ja näin esimerkiksi mainokset näkyvät hyvin selkeästi pelaajille saaden toistuvaa näkyvyyttä.

Autot





Avoimet vastaukset

1. Mistä olet kuullut Makitasta? Jostain muualta, mistä?

*K-rauta *24*

*Kauppa *12*

*Rautakauppa *11*

*K-kauppa *2*

*Ammatti *2*

*Työmaat *2*

*Kauppailta *2*

*Työstä *2*

*Esittelyt *2*

Radiosta

"Joka paikasta"

Työnantajalta

Tuote-esittelystä

Työstä

Tools Hyvinkää

Käytän itse

Alan liikkeit

Koulusta

Ammattikoulusta

Tourutorni

Sepolta

Ammattikoulusta

Isältä

2. Mistä itse ostaisit mieluiten Makitan sähkötyökaluja?

*K-Rauta *158*

*Rautakauppa *109*

*Kaupasta *24*

*Internetistä *11*

*Ammattityökaluliike *8*

*Luotettavalta jälleenmyyjältä *4*

*FT-Senter*3*

*Etra*2*

*K-75 tarjouksista *2*

*Työkaluliikkeestä *2*

*Rautia *2*

*Paikalliselta myyjältä *2*

Erikoisliike

Makita Center

Ruuvitukkurit

Tools

yrittämyyjä

Klondyke

Bauhaus

Tourutorvi

Ojanrauta,

Työkalutori,

Maahantuojalta,

Myyntiesittelijältä,

Edustajalta,

Keskon rautaosastolta,

Paikalliselta kauppiaalta

Lähimmältä jälleenmyyjältä,

Kuljun kartano,

Rauta Tampere,

Makitan kenttäedustajalta,

Liikkeestä, jossa voi kokeilla tuotteita,

Markukselta, Ammattityökaluliikkeestä, jotta huolto toimii,

Jostain, mis on halvinta"

"Sieltä, mistä saa edullisimmin"

Poistomyyntistä halvalla ☺

Kipalta

Omasta myymälästä

Liikkeestä jossa hyvä valikoima

Sieltä mistä niitä saa

Asiantuntevista alan liikkeistä

3. Vapaa sana Makitalle

Kiitos kaikesta

Hyvä kone

*Hyvä*11*

*Ok*3*

Olen tyytyväinen Makitan työkaluihin

Erittäin hyvät tuotteet

Radiosta tehkää laturi

Hyvin menee

"Joka koneeseen olen ollut tyytyväinen, minkä olen ostanut"

Hyvä merkki

Hyvät tuotteet

*Hyvät vehkeet*2*

Laadukkaat tuotteet ja hyvä palvelu

Säilyttäkää linjanne

Hyviä vehkeitä

Jatkakaa samaan malliin

Kallis laatuun

"Akkuja voisi kehittää pitempiketoisiksi"

Luotettava

Uudet laturit viheltää

"Akkuporakoneisiin pikku tarvikkeille kunnolliset säilytyskotelot"

Aina on parantamisen varaa

Lisäakkuja edullisemmin

Hyviä ja kestäviä laitteita

Jiirisaha akkutoimiseksi

Käteän sopiva

Hyvä hintalaatusuhde

Keep up the good work

Jatkakaa samaan malliin

Kiitos

Hyvät tuotteet

Hyviä laitteita

"Laatu kone kaikkeen käyttöön"

Hyvä ja vahva

Tosi hyvä

"Helvetin hyvät laitteet eikä sellaisia tartte mainontaa vaan sellaiset työkalut puhuu puolestaan"

Toimii

Whe Rup

Hyvä brändi

Hyvät työkalut

Kaikki ok

Hyvää laatutavaraa

Hyvä tuote

Jatkakaa samaa rataa

En tiedä huollosta, kun ei ole yksikään hajonnu n.20 kpl vuodesta -86,

Hyvä hinta/laadu-suhde

Hyviä koneita

Laatupeli

Lisää supertarjouksia,

Käytän Makitan koneita ja hyväksi todennut

Soiva peli x2,

Edullisia akkupistosahoja

Olen ostanut vain Makitaa, ja muista merkeistä olen luopunut

Pora tänne!

Ei aikaisempaa kokemusta

Tuotteiden kunto mennyt alaspäin (tuotanto Kiinassa?)

"Jo ajalla ennen moottorisahaa, hallitsivat foinikilaiset välimerenaluetta. Pelottavin kaleerein he kylvivät pelkoa sen rannikkokaupunkeihin. Ah, puhuttaisiinko Suomessa nykypäivänä muinais arameaa, jos heillä olisi ollut Makita?!"

Aivan loistava

Hyvä tuote

Hyvät tuotteet

Kiinnostava vehje

Työkone

Jees!

Hyviä työkaluja

Ammattikone

Hyvä peli

Bitsin magneetti kiinnitys istukkaan

Käteen käyvät koneet

On kestänyt käytössä hyvin

All right

Parasta

Ok tuote

Tehkää multimaster akkukäyttöinen lion18V

Yes

Kestävät työkalut, maksavat kyllä itsensä takaisin

Ihan hyvä ja luotettava

Hyviä koneita ehkä vähän kalliin puoleisia

Enempi esille liikkeissä

Erinomaisia työkaluja hommaan, kuin hommaan

Huippu vehkeet

Toimii

Hyvä ja luotettava

Lisää tuotteita

Akkuhöylä? Korkeapainekompura?

Erittäin hyvä

Jatkakaa samaan malliin

"Ostin ekan Makita-kutterin n. 20 v. sitten"